10 POINT COMMUN

LA REVUE DU FRANÇAIS
DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS

Entretien avec Jean-Cyril SPINETTA

Président d'Air France

Dossier pédagogique : LE PETIT SA, êtes-vous candidat au rachat ?

par Michel MOTTE

Avril 2000 - 40 FF - 6,10 Euros - Direction des Relations Internationales / Enseignement

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

Profitez de ces offres TOSHIBA

EQUIUM 2000

(REF : PV1059E0-001FR)

12 890 FHT*

- Processeur Intel Celeron 466Mhz
- 128 Ko de cache
- 64 Mo SDRAM
- Disque dur 6 Go
- **Ecran plat 15,1" TFT à matrice active 1024x768**
- Lecteur CD-ROM 24X amovible et lecteur de disquettes (SelectBay)
- Adaptateur réseau Ethernet 10/100 base T intégré
- Carte son
- Windows 98
- **Garantie 3 ans dont 1 an sur site**
- 2 ports USB

LE PENTIUM III TOUT INTEGRE AU MEILLEUR PRIX

Satellite Pro™

4220XCDT

16 690 FHT*

- Processeur Intel Mobile Pentium III 450 MHz
- **Disque dur 6 Go**
- 64 Mo SDRAM
- 2,5 Mo vidéo RAM
- **Ecran TFT à matrice active 14,1" XGA (1024 x 768 - 16,7 millions couleurs)**
- Lecteur CD-ROM 24X fixe en simultané avec lecteur de disquettes
- Modem 56 K intégré (Data + Fax)
- Windows 95 ou 98 (choix au démarrage)
- Jusqu'à 3H30 d'autonomie
- **Garantie internationale 1 an**

PERFORMANCE ET MODULARITE : LE MUST DES PORTABLES

TECRA™

8100 P III 500

+ 64 Mo mémoire

+ Housse cartable

(HS 9735)

18 990 FHT*

- Processeur Intel Mobile Pentium III 500 MHz
- **Disque dur 6 Go SMART**
- 64 Mo SDRAM
- 8 Mo vidéo
- **Ecran TFT à matrice active XGA 13,3" (1024 x 768 - 16,7 millions couleurs)**
- Lecteur CD-ROM 24X amovible ou lecteur de disquettes (SelectBay)
- Modem 56 K intégré (Data + Fax)
- Windows 95 ou 98 (choix au démarrage)
- Jusqu'à 4H d'autonomie
- **Garantie internationale 3 ans**

ALLIUM

TOSHIBA

*Prix de vente conseillé chez Allium, en France Métropolitaine, entre le 15 mars

La CCIP vous donne rendez-vous en juin et juillet !

CE DÉBUT D'ÉTÉ 2000 s'annonce riche en événements. Des milliers de professeurs de français du monde entier viendront à Paris pour se former, découvrir, partager, échanger leurs expériences et leurs savoir-faire.

Première étape, incontournable : l'Université d'été 2000 de la CCIP, du 19 juin au 13 juillet. 10 stages et 8 ateliers pour acquérir les bases ou développer ses connaissances en français des affaires et des professions.

Deuxième étape, grandiose : Paris 2000 : du 17 au 21 juillet, le français sera à l'honneur avec les congrès parallèles de la FIPF et de l'AATF.

Pour venir à ces manifestations, vous pourriez utiliser les avions d'Air France; nous tenons tout particulièrement à remercier le président, M. Jean-Cyril Spinetta, pour l'entretien qu'il a accordé à Point Commun et le soutien qu'il apporte aux actions de la CCIP dans le domaine de la promotion du français des affaires dans le monde.

De nombreuses entreprises françaises d'envergure internationale comme Air France affirment leur identité nationale et, malgré la dominante anglo-saxonne, continuent à privilégier leurs racines culturelles et linguistiques.

J'en veux ainsi pour témoin le récent débat que nous avons organisé en partenariat avec le journal "Les Echos" et la Délégation générale à la langue française du Ministère de la culture et de la communication, sur le thème "Quelle politique linguistique pour l'entreprise du xxième siècle ?". Des représentants d'entreprises tels que Claude Cholet des laboratoires Beaufour International ou Marie-Hélène Bérard du Crédit Commercial de France y sont venus exposer leurs réflexions en matière de ressources humaines et de formation en langues étrangères.

Plusieurs thèmes ont aussi été abordés comme la langue de rédaction des contrats ou celle utilisée dans les réunions, la prise en compte de la culture des clients ou des partenaires de l'entreprise. L'enthousiasme de ces décideurs nous laisse à penser que certaines entreprises françaises et francophones sont heureusement toujours prêtes à défendre leurs particularités culturelles...

Rendez-vous donc cet été, où nous espérons vous voir nombreux à l'Université d'Eté 2000.

Guilhène MARATIER-DECLÉTY

Directeur des Relations Internationales,
Adjoint au Directeur de l'Enseignement

SOMMAIRE

- **L'ÉDITO** 3
  La CCIP vous donne rendez-vous en juin et juillet !
  Par Guilhène Maratier-Decléty, Directeur des Relations Internationales de l'Enseignement (CCIP)
- **L'ENTRETIEN** 4
  Jean-Cyril SPINETTA, Président d'Air France
  "Air France, une compagnie internationale soucieuse de son identité nationale"
- **NOUVELLES DE LA DRI/E** 7
- **LES PAGES INFO**
  La page des Affaires 8
  La page du Tourisme et de l'Hôtellerie 10
  La page du Droit 11
- **TÉMOIGNAGE** 12
  Enseigner le français des affaires en Grande-Bretagne : une expérience stimulante
  Par Claudie COX
  L'immobilisme est-il une MIT dont on peut se débarrasser ?
  Par Françoise CLERC
- DOSSIER PÉDAGOGIQUE 15
  LE PETIT SA, êtes-vous candidat au rachat ?
  Par Michel Motte
- **RÉFLEXIONS** 27
  Vingt-cinq ans d'enseignement/apprentissage du français des affaires, une "mise en rétrospective" personnelle
  Par Jean BINON
- **EXAMENS** 33
  Les nouveaux examens de la CCIP, c'est pour bientôt
- **MULTIMÉDIA** 35
- **NOUVEAUTÉS** 36
- **L'AGENDA** 37

Bulletin d'abonnement **38**

JEAN-CYRIL SPINETTA
Président d'Air France

Air France, une compagnie internationale soucieuse de son identité nationale

Propos recueillis par Bernard Lévêque et Emmanuel Soyer

■ Air France est-elle en priorité une compagnie française, francophone, européenne ou internationale ?

Air France est tout cela à la fois. C'est le pavillon français, avec tout ce que cela représente d'enracinement dans nos valeurs et notre culture nationales, et de soutien à ceux qui représentent notre pays : c'est ainsi, par exemple, qu'Air France est le transporteur officiel des équipes de France de football et de rugby, et le partenaire d'institutions culturelles comme le Centre Georges Pompidou ou le Festival de Cannes. Mais Air France est aussi l'une des trois premières compagnies européennes, reconnue comme telle par les voyageurs du continent qui utilisent de plus en plus nos lignes pour parcourir l'Europe et le monde : notre véritable marché domestique, aujourd'hui, c'est l'Europe. C'est enfin une compagnie internationale, présente sur tous les continents et en train de constituer l'une des grandes alliances globales du transport aérien mondial. La France nous apporte notre identité, et c'est l'un de nos atouts majeurs ; l'Europe, c'est le socle de notre développement économique futur et le monde représente notre horizon de travail.

■ Y a-t-il une culture Air France ?

Oui, sans aucun doute. Cette culture Air France, c'est d'abord la culture française en général, avec ce goût de la beauté et de l'harmonie, cette alliance permanente de l'efficacité et du plaisir (des sens et de l'intellect), ce savoir-vivre "à la française", cette ouverture aux autres également : tous ces acquis, comme cette réalité de la France d'aujourd'hui, dont nous voulons qu'ils reflètent les services que nous apportons à tous nos clients. Un soin particulier est de même apporté aux repas et aux boissons, notamment

pour les bébés et les enfants. Toutes ces valeurs composent d'ailleurs notre récente campagne publicitaire "Faire du ciel le plus bel endroit de la terre" : nous y retrouvons l'élégance, la qualité de vie et la chaleur humaine qui sont les principes forts de l'identité nationale d'Air France.

Mais cette culture Air France, c'est aussi la culture aéronautique française, à la fois l'une des plus anciennes et des plus vivantes du monde, faite de la recherche constante et rigoureuse de l'efficacité et d'une capacité d'innovation permanente. Depuis ses origines, la Compagnie en est partie prenante : ce n'est pas pour rien qu'Air France Industries, par exemple, est l'un des leaders mondiaux de la maintenance aéronautique...

■ Quels sont les points forts du succès international de votre compagnie ?

J'en citerai trois :

Disposer d'un "hub" (plate-forme de correspondances) est aujourd'hui une nécessité pour toute compagnie importante du transport aérien. Air France a la chance de détenir une position majeure sur l'aéroport de Roissy-Charles-de-Gaulle, où elle a organisé son "hub", qui est celui, en Europe, possédant le plus fort potentiel de développement, car il offre le plus grand nombre de correspondances dans les six plages de deux heures (plus de 11 300 opportunités entre deux vols moyen-courriers et plus de 14 500 correspondances entre un vol moyen-courrier et un vol long-courrier).

Air France a, en l'espace de quelques années, tissé un important réseau d'alliances et de partenariats dans le monde. 35 compagnies, offrant toutes des standards de service équivalents aux siens, lui sont liées par des partages de codes ou des accords de fidélisation. L'alliance avec Delta Air Lines et Aeromexico a abouti à la construction d'un partenariat extrêmement prometteur car complémentaire, puisqu'il marie le "hub" le plus puissant du monde, Atlanta avec Roissy et le "hub" européen offrant une capacité de croissance réellement unique. Tous ces

➡

partenariats nous permettent d'offrir ainsi à nos clients plus de destinations, plus de fréquences, plus de correspondances rapides, des tarifs plus intéressants, un enregistrement unique (passagers et bagages).

L'un des grands du transport aérien mondial

- 3e rang mondial pour le transport international de passagers
- 4e rang mondial pour le transport international de fret international
- 2e prestataire mondial d'entretien aéronautique

Enfin, notre réseau: sur le réseau long-courrier, Air France propose de plus en plus de vols directs pour placer l'offre de la Compagnie à un niveau supérieur à celui de la concurrence européenne. Par ailleurs, au départ de Roissy, d'Orly et de la province, Air France propose à ses clients le réseau le plus dense d'Europe, privilégiant le nombre de fréquences par destination. Sur la France, la Compagnie participe au "maillage" du territoire, que ce soit par ses moyens propres ou avec ses partenaires.

■ Internet est-il un facteur clef du développement et de la reconnaissance de la Compagnie ?

Air France est de plus en plus présente sur Internet: d'abord avec le développement de sites commerciaux internationaux, ensuite avec celui du commerce électronique et des agences virtuelles. Par ailleurs, un projet de portail entre compagnies européennes est à l'étude. Enfin, l'alliance globale que nous allons constituer disposera de son propre site, relié à celui de toutes les compagnies partenaires.

■ Quelle importance accordez-vous à la remise à niveau en langues dans votre politique de formation ?

En plus de développer et de dispenser des formations qui concourent au maintien des niveaux de qualification et à l'adaptation de ses principaux métiers (vente, escale, fret, maintenance, service en vol, Air France Formation construit également des programmes de formation afin d'améliorer les performances individuelles et collectives du personnel de la Compagnie dans de nombreux domaines tels que le management, la qualité, le service, les ressources humaines, les systèmes d'information et les langues.

Depuis toujours, Air France a ainsi accordé une large place à la formation linguistique, notamment en anglais, car elle conditionne nos performances en matière de service au client, au sol ou à bord, et d'exploitation aérienne. La maîtrise des langues est un impératif pour une compagnie aérienne internationale: sur notre réseau asiatique, par exemple, nous mettons des interprètes au sol et en vol à la disposition de nos clients chinois ou japonais. Notre effort de formation continue est considérable en ce domaine.

■ Quelle place occupe la langue française au sein de la Compagnie ?

Air France s'est toujours efforcée de promouvoir la langue française, notamment dans le cadre de nombreux partenariats culturels. Le français est naturellement notre langue de travail, même si l'utilisation de la langue anglaise est incontournable dans le cadre des échanges avec les différents acteurs du transport aérien.

■ Quelle pratique du français les employés doivent-ils avoir ? Est-ce différent en fonction des métiers ?

Bien entendu, la pratique du français est impérative au sein de la Compagnie et l'ensemble des collaborateurs d'Air France qui travaillent dans les villes et les escales de son réseau, partout dans le monde, sont francophones. ■

Des chiffres qui parlent

- 213 avions au 30 septembre 1999 (tous ont moins de 9 ans)
- plus de 1300 vols quotidiens
- 37 millions de passagers transportés durant l'exercice 1998-1999
- 273 destinations réparties dans 85 pays
- 9,1 milliards d'euros (59,7 milliards de francs) de chiffre d'affaires sur 1998-1999

Air France sur Internet

17 sites institutionnels, avec adresse locale

(ex: http ://www.airfrance.fr pour la France, .com pour les Etats-Unis, .ca pour le Canada,

http ://emploi.airfrance.fr /
http ://www.airfranceindustries.com
http ://www.afcargo.com /
http ://jeunes.airfrance.fr

8 nouveaux services déjà ou progressivement mis en place pour gagner la préférence du client

1. Introduction du service l'*Espace Europe* (cabine réservée aux hommes d'affaires) sur les principales lignes intérieures
2. Un service à bord performant sur tous les vols intérieurs
3. Affichage sur écran des correspondances à bord des vols long-courriers,
4. Vidéo individuelle sur long-courriers dans toutes les classes
5. Vente des billets et enregistrement des bagages possibles sur de nouvelles bornes libre service
6. Poursuite du développement d'Air France sur Internet,
7. Réservation, paiement et modifications à distance par billets électroniques
8. Un nouveau programme de fidélisation pour les jeunes.

Une adresse
sympathique
au coeur d'un quartier
couleur du temps.
Situé à quelques mètres
du métro Saint-Maur,
l'Hôtel Verlain
vous réserve
le meilleur accueil
dans un cadre
agréable.
Lumineux décor
contemporain,
bar privé
ouvert toute la nuit,
salle de séminaire,
et les 38 chambres
climatisées
et insonorisées offrent
un équipement complet.
Entre République
et Bastille.
Ce quartier en vogue et
particulièrement prisé
recelle bistrots, brasseries,
ruelles avenantes,
boutiques et bonnes adresses
... comme on les aime !

HÔTEL VERLAIN
République

97 rue Saint Maur - 75011 PARIS
Tél. 01 43 57 44 88 - Fax : 01 43 57 32 06
Web : 3and1hotels.com - E-mail : verlain@3and1hotels.com
Métro Saint-Maur

Université d'Été 2000

Un nombre important de professeurs de français, de responsables de centres de formation, d'attachés linguistiques se sont déjà inscrits aux modules de l'Université 2000 qui se déroulera cette année du 19 juin au 13 juillet. Etant donné que certains stages, pour raisons pédagogiques, n'acceptent qu'un nombre limité de participants, il est recommandé aux personnes intéressées de s'inscrire très rapidement. Par ailleurs, les participants à un module de l'Université d'Eté bénéficieront d'une réduction de 10 % sur les frais d'inscription aux congrès de la FIPF et de l'AATF. Le tableau présentant les différents modules et ateliers de l'Université d'Eté 2000 figure en page 39.

Formation sur mesure

6 janvier - 31 mars 2000

Etudiants de la Faculté de Lettres d'Utrecht, section français. C'est dans une ambiance conviviale et chaleureuse que s'est déroulée la remise des diplômes aux étudiants de la faculté de Lettres d'Utrecht, le 31 mars. Ces étudiants suivaient, à la Direction des Relations Internationales, une formation d'initiation au monde de l'entreprise comprenant cinq semaines de perfectionnement en français des affaires suivies de sept semaines d'immersion en entreprise.

Missions de Formation à l'Étranger

Parmi les missions programmées au cours de ce premier semestre 2000, citons celles qui ont été finalisées:

- ✓ en Italie (Val d'Aoste), du 20 au 22 mars, à la demande de l'Assessorat de l'Education et de la culture, sur le thème "Enseignement en français de l'économie, du droit, des techniques commerciales et bancaires". Concepteurs-animateurs: Emeric Lendjel et Pascal Ménard.
- ✓ En Italie (Trieste et Milan), du 28 au 31 mars, à la demande des services culturels de l'Ambassade de France, sur le thème "Présentation des nouveaux examens de français des affaires et formation des professeurs de français des affaires". Concepteur-animateur: Michel Danilo.
- ✓ Au Maroc (Rabat), du 29 mars au 1er avril, à la demande du service de Coopération et d'action culturelle de l'Ambassade de France, sur le thème "Enseignement du français des affaires et des professions". Concepteur-animateur: Laurence Bonnafous.
- ✓ En France, (Grenoble), le 11 mai, à la demande du CUEF (Centre Universitaire d'Etudes Françaises), sur le thème "Présentation des nouveaux examens de français des affaires". Intervenant: Michel Danilo.

CIAM 2000

Le Centre International d'Admission aux Etudes de Management (CIAM) est chargé d'organiser, pour les candidats titulaires d'un diplôme supérieur non français, le concours d'admission aux cinq grandes écoles françaises de management (CERAM-Sophia Antipolis, E.M. LYON, ESSEC, HEC, ESCP-EAP).

Les épreuves du concours se dérouleront entre mi-mars et fin avril dans une quarantaine de grandes villes du monde.

Cette année, le CIAM a enregistré 502 candidatures, soit une progression de 31 % par rapport à 1999.

Les candidats se répartissent géographiquement de la manière suivante: Afrique 14 % - Amérique du Nord 2 % - Asie 28 % - Europe occidentale 20 % - Europe de l'Est 4 % - Moyen Orient 32 %

Contact: Polonia Hébert, Tél. 33 1 49 54 28 47/77
Télécopie: 33 1 49 54 28 70 - Mél.: ciam@ccip.fr

EXAMENS DE FRANÇAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS:

Dates des sessions internationales (jusqu'au 1er septembre 2000)

Examens	*Épreuves écrites*
Certificat pratique de français commercial et économique	4 mai 2000 6 juin 2000
Diplôme supérieur de français des affaires	5 mai 2000 7 juin 2000
Certificat de français des professions	15 juin 2000

EXAMENS DE FRANÇAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS:

Dates des sessions internationales (septembre 2000 - juin 2001)

Examens	*Épreuves écrites*
Certificat de français professionnel (CFP)	5 et 20 déc. 2000 8 et 25 janvier 2001 1er et 17 février 2001 13 et 23 mars 2001 10 et 27 avril 2001 9 et 17 mai 2001 5,12 et 22 juin 2001
Diplôme de français des affaires 1er degré (DFA 1)	6 et 21 décembre 2000 9 et 26 janvier 2001 2 et 16 février 2001 14 et 23 mars 2001 11 et 27 avril 2001 10 et 18 mai 2001 6,13 et 22 juin 2001
Diplôme de français des affaires 2e degré (DFA 2)	7 et 22 décembre 2000 10 et 26 janvier 2001 3 et 16 février 2001 14 et 23 mars 2001 12 et 27 avril 2001 10 et 18 mai 2001 7,14 et 22 juin 2001
Certificat de français des professions (Français du secrétariat, Français du tourisme et de l'hôtellerie, Français scientifique et technique, Français juridique)	11 décembre 2000 4,15 et 29 janvier 2001 19 février 2001 12 mars 2001 2 avril 2001 15 juin 2001

TEF TEST D'ÉVALUATION DE FRANÇAIS
Dates des sessions internationales

entre le 12 et le 19 avril- entre le 17 et le 24 mai - entre le 14 et le 21 juin - entre le 13 et le 20 septembre - entre le 18 et le 25 octobre - entre le 22 et le 29 novembre - entre le 13 et le 20 décembre

sessions d'été : juillet et Août

D'une manière générale, les sessions du TEF ont lieu une fois par mois. Les dates des sessions 2001 seront communiquées dans le "Point Commun" N° 11, d'octobre 2000.

La Page des Affaires

L'ELDORADO DE LA "NOUVELLE ECONOMIE"

Nous assistons actuellement - du moins dans les pays développés - à un regain de dynamisme économique: la croissance s'emballe, la productivité s'améliore, les profits explosent, les cours boursiers flambent, le chômage recule, l'inflation est maîtrisée... Bref, les affaires marchent bien et la prospérité, ainsi que l'euphorie qui en découle, sont au rendez-vous. Derrière cette prospérité retrouvée, se profile la "nouvelle économie", portée par les nouvelles technologies, avec son cortège de start-up, ces jeunes entreprises branchées qui en sont le fer de lance.

Pourquoi cette ruée vers l'or ?

D'ici à cinq ans, nos montres vidéos pourront recevoir des centaines de chaînes de télévision et devenir des terminaux de paiement pour le commerce électronique. Nos voitures alerteront automatiquement les équipes de secours en cas d'accident. La ménagère fera ses courses à partir de l'écran Internet du réfrigérateur... Les technologies de la communication et de l'information ont déjà commencé et vont continuer à bouleverser notre système de communication, notre manière de travailler, en un mot nos comportements et notre mode de vie.

Bien sûr, les analystes économiques n'ont pas manqué de souligner une forte corrélation existant entre le nouveau cycle de croissance et la diffusion de ces nouvelles technologies, dont l'informatique et l'Internet constituent la colonne vertébrale.

Aujourd'hui, les faits sont là: les internautes sont de plus en plus nombreux, les start-up poussent comme des champignons et les milliards des investisseurs valsent dans le virtuel. La plupart des pays sont gagnés par cette folie: convaincus de vivre une révolution comparable à celle de l'électricité ou de l'automobile, ils jettent toutes leurs forces à la conquête des territoires Internet.

Quelles sont les principales règles de fonctionnement de la nouvelle économie ?

L'univers de la consommation est bouleversée

Les consommateurs deviennent très vite familiers de toute une gamme de produits et services qui étaient, il y a encore très peu de temps, inconnus ou réservés à quelques privilégiés: téléphones portables, télévisions numériques, ordinateurs multimédias, etc... Et des innovations fort séduisantes sortent régulièrement des cartons... à des prix qui ne cessent de baisser.

Le commerce électronique au cœur de la nouvelle économie, avec deux conséquences majeures:

- *Une concurrence globale:*
  avec une mondialisation accrue, les marchés sont plus ouverts et l'on assiste à une disparition des frontières sur Internet. La nouvelle économie tourne 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. La concurrence s'accélère. Elle peut provenir de n'importe où et détrôner sans crier gare n'importe quelle entreprise pourtant bien installée.
- *Les relations entre clients et fournisseurs changent*
  Les réseaux de communication et d'information en ligne permettent une confrontation permanente de l'offre et de la demande dans le monde entier. Il suffit d'un clic de souris et d'une adresse Internet pour qu'un commerçant s'adresse instantanément à l'ensemble de la planète et prenne très vite position sur un marché.

Le temps va plus vite

Une année à l'échelle d'Internet, ce n'est pas plus de trois mois. Au cours des années 90, l'économie semble avoir changé d'allure et le maître mot pour les entreprises est devenu "réactivité". Cela signifie que stagner est plus que jamais dangereux. Il faut constamment réinventer ses modèles économiques pour s'adapter à un monde mouvant. Seules les entreprises capables de se remettre rapidement en question, d'être "réactives", ont des chances d'assurer leur survie. Désormais, on n'a plus le temps d'attendre.

Le sur-mesure est devenu possible

Fini le modèle industriel dont le constructeur Henry Ford a été le pionnier, à savoir la même voiture pour tout le monde. Aujourd'hui l'offre peut s'adapter à la demande. Ainsi, la société DELL peut, presque sans stock, livrer en six jours un micro-ordinateur assemblé sur-mesure à la demande du client.

Une nouvelle manière de travailler

De nos jours, dans beaucoup d'entreprises, le cadre tape lui-même ses textes, répond à son courrier électronique... De nombreuses tâches autrefois disjointes, spécialisées, sont désormais assumées par la même personne. L'informatique, en banalisant le secrétariat, a dépossédé les secrétaires de leur savoir-faire. C'est la polyvalence contre la spécialisation. Cette tendance répond à une obsession nouvelle de l'organisation: réaliser des économies en compressant le plus grand nombre possible de tâches sur la même personne.

La Page des Affaires

Qui sont les acteurs de la nouvelle économie ?

Nous apportons notre savoir-faire et notre expérience à de jeunes créateurs. Nous les conseillons, nous les assistons, nous les aidons à se financer. Souvent même nous les hébergeons à leurs débuts. Si vous voulez, nous jouons le rôle de couveuse pour leur permettre de voir le jour et de grandir.

L'incubateur

J'ai créé en 1998 ma société pour la vente de produits de loisirs par Internet.

J'ai investi toutes mes économies dans ce projet.

Aujourd'hui, j'emploie 40 personnes et j'espère bien être coté en bourse très bientôt.

Nous apportons à une jeune entreprise des capitaux, en échange d'une participation au capital, avec l'espoir de réaliser à moyen terme une plus-value substantielle.

Le capital-Risqueur

Les accoucheurs ▶ **L'entrepreneur** ◀ **Les investisseurs**

LA START-UP

Le leveur de fonds

Nous mettons en relation entrepreneurs et investisseurs et nous nous rémunérons par une commission sur les capitaux levés.

Finalement, pour ces jeunes créateurs, nous sommes l'équivalent, pour les capitaux, de ce que sont les chasseurs de têtes pour le recrutement.

Le Business Angel

Avec ma fortune personnelle, j'aide les entreprises débutantes à fort potentiel de développement. Outre mon argent, je leur apporte mes contacts, mon savoir pour les épauler.

Evidemment, je ne suis pas philanthrope : en pariant sur l'avenir d'une société innovante, j'espère bien récupérer plusieurs fois ma mise de départ.

Quelles sont les principales règles de fonctionnement de la nouvelle économie ? (suite)

Une nouvelle physionomie du marché du travail

La nouvelle croissance favorise, bien sûr, la création de nouveaux emplois dans l'informatique, dans les services... à de hauts niveaux de qualification. Mais les besoins sont tels qu'il faut aller puiser dans "l'ancienne économie". Des cadres, bien installés dans leurs multinationales, rejoignent les équipes dirigeantes des jeunes start-up, par goût du risque, par peur de rater une révolution ou tout simplement pour des gains ou des carrières autrement plus rapides.

La contagion gagne l'ancienne économie

Du coup, les entreprises traditionnelles ripostent. Elle reliftent leur logo, créent leurs sites Internet, mettent en place le commerce électronique... Toutes affichent une stratégie Internet, de peur de se ringardiser... et de se faire sanctionner par le marché ou la Bourse. Cet engrenage est symptomatique d'une révolution en marche à laquelle toutes veulent participer.

Cette nouvelle économie tiendra-t-elle ce qu'elle promet ? Il est possible de rêver à un monde où les nouvelles technologies donneraient enfin la clé permettant de dénouer une situation bloquée, en offrant à chacun la possibilité d'accéder à la connaissance, au commerce, à l'argent. Mais il ne faut sans doute pas se laisser prendre au miroir aux alouettes et imaginer que ces innovations suffiront à résoudre tous les problèmes de nos sociétés, pas plus que ne l'ont fait auparavant les chemins de fer ou l'électricité. ❑

LES MÉTIERS DU TOURISME

L'industrie du tourisme est extrêmement composite. De nombreux secteurs d'activité économique y participent directement ou indirectement : transports terrestres, aériens et maritimes, hôtellerie, restauration, services culturels et sportifs, assurances... Les emplois présentés ci-dessous sont propres aux entreprises du tourisme, notamment aux agences de voyages et aux offices de tourisme ou syndicats d'initiative. Il est évident que, dans les petites entreprises, une seule personne peut cumuler plusieurs fonctions.

Profession	Lieu d'exercice	Fonctions	Qualités requises
Agent d'accueil	Office de tourisme, syndicat d'initiative	Il est chargé de promouvoir les attraits touristiques de sa ville ou de sa région en accueillant et en informant les visiteurs, dans sa langue ou en langue étrangère.	Sens de la communication, connaissance de langues étrangères, grande diplomatie.
Agent de comptoir	Agence de voyages	Il renseigne les clients, les aide à choisir leur destination, s'occupe des réservations, confectionne des titres de transport, vend des voyages. Il assure le suivi des dossiers, les tâches documentaires et comptables qui s'y rattachent.	Rigueur, sens du relationnel et de la négociation.
Animateur du patrimoine	Collectivités locales	Il est chargé de gérer et de valoriser le patrimoine historique et culturel d'une ville, d'une région et de développer les produits touristiques en organisant des circuits, des expositions, des ateliers pédagogiques, des conférences.	Très bonne culture artistique, sens de l'organisation.
Animateur de tourisme	Agence de voyages, syndicat d'initiative, club de vacances, grand hôtel...	Il est chargé d'organiser et d'animer des activités de loisirs, sportives, culturelles, touristiques très diversifiées pour créer une ambiance de détente.	Dynamisme, aptitude d'animation, grande disponibilité, goût de la vie collective.
Chef de produit	Voyagiste (tour-opérateur)	Il conçoit et met en place de nouveaux produits touristiques (voyages). Plus particulièrement, il sélectionne les hôtels, les restaurants, établit le programme du voyage, négocie les tarifs, gère les carnets de voyage.	Curiosité intellectuelle, esprit pratique et sens de l'organisation, compétences commerciales.
Commercial	Voyagiste	Il fait connaître et démarche les différents produits touristiques auprès des agences de voyages, des associations, des comités d'entreprises.	Facilité d'expression, sens de la négociation.
Forfaitiste	Agence de voyages, voyagiste	Il élabore des circuits de voyages à la demande du client. Il conçoit également des produits touristiques destinés à être vendus sur brochure. Il est chargé de l'assemblage des prestations touristiques, du calcul des coûts et du prix de vente.	Qualités commerciales, sens de la créativité, goût de la négociation, compétences en gestion.
Guide accompagnateur	Agence de voyages, voyagiste, autocariste	Il accompagne un groupe de touristes, à la demande d'une agence de voyages. Il veille au bon déroulement du voyage et à l'exécution des prestations contenues dans les contrats passés avec les transporteurs, hôteliers, restaurateurs, guides locaux.	Sens des contacts humains, disponibilité, débrouillardise.
Guide conférencier	Agence de voyages, office de tourisme, musée...	Il commente les visites de quartiers, de sites historiques, de monuments ou de musées. Il anime des conférences et fournit des explications techniques ou historiques sur l'œuvre visitée.	Très bonne culture générale, goût des contacts, maîtrise linguistique.
Guide interprète	Agence de voyages, office de tourisme, autocariste	Il guide les clients, leur fait découvrir les curiosités d'un site, d'un musée, d'un monument, tout en les commentant. Il travaille généralement à titre indépendant et possède une carte professionnelle.	Maîtrise d'une ou plusieurs langues étrangères, curiosité, culture artistique.
Responsable transport	Voyagiste	En relation avec les compagnies aériennes, il est chargé de planifier le remplissage des vols réguliers ou charters et d'assurer le suivi des dossiers avec le service de réservation.	Bonne connaissance des compagnies aériennes, compétences commerciales, sens de l'organisation.

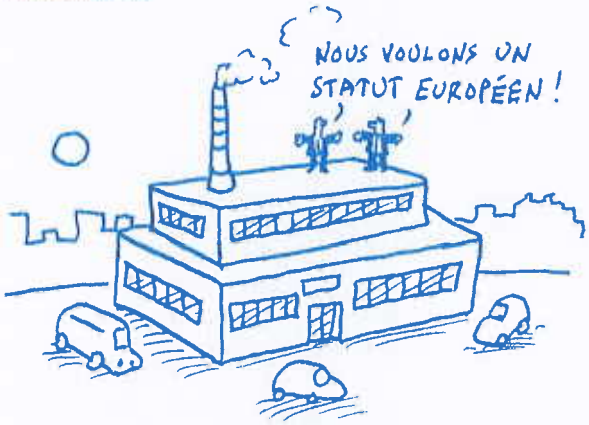
La Page du Droit

LE STATUT DE SOCIETE EUROPEENNE RESTE DANS LES LIMBES

LE DÉBAT se fait de plus en plus pressant. Chaque jour, des banques d'affaires et des fédérations professionnelles multiplient les appels en faveur de la création d'un statut juridique et fiscal pour les sociétés européennes. Si l'Europe a su se doter d'un marché et d'une monnaie uniques, elle a été incapable, jusqu'à présent, de créer une Europe du droit. Alors que la vague des fusions-acquisitions s'accélère, ce manque se fait plus criant.

Faute de règles communes à toute l'Europe, les nombreux groupes qui mènent des fusions sont contraints à de multiples gesticulations, surtout lorsque les opérations se veulent des mariages "entre égaux". Pour préserver les apparences et ne pas donner l'impression que l'un l'emporte sur l'autre, tous cherchent à se doter d'une nouvelle identité, qui soit neutre.

En l'absence de société européenne, la plupart optent pour le statut néerlandais. Très avantageux fiscalement, peu contraignant en matière de droit des sociétés et d'informations boursières, très protecteur pour les directions en place, il est en passe de devenir le refuge pour tous les groupes fusionnés en Europe. Ainsi, lorsque Rhône-Poulenc et Hoechst décidèrent de créer une société commune, Aventis, c'est naturellement vers les Pays-Bas qu'ils se sont tournés. Un holding de droit néerlandais a été créé pour mener toutes les opérations de rachat de titres Hoechst par Rhône-Poulenc. Aérospatiale-Matra et Daimler-Benz ont eux aussi choisi le statut néerlandais, pour la fusion de leurs activités aéronautique et de défense. Le nouveau groupe, EADS, qui se veut le symbole de la défense européenne, sera basé à La Haye et bénéficiera de toutes les souplesses de la loi néerlandaise.



Cette migration des principaux groupes inquiète la plupart des pays européens. La Commission européenne se dit qu'il est plus que temps d'intervenir, mais hésite tant les blocages sont nombreux: la création d'un statut de société européenne est en discussion depuis plus de trente ans. De multiples projets ont été présentés. Tous ont échoué.

A chaque fois, l'écueil a été le même: la cogestion à l'allemande. Depuis 1969, les différents gouvernements allemands entendent que le statut de la société européenne prévoie la création d'un conseil de surveillance où siègeraient à parité représentants des actionnaires et membres des syndicats. Pour justifier l'extension de ce mode de direction très minoritaire en Europe, les Allemands évoquent la crainte de graves risques politiques et économiques: leurs entreprises, qui jugent leur système très contraignant, se précipiteraient, selon eux, vers le statut de société européenne. Les autres membres européens refusent d'exporter en Europe une cogestion qu'ils jugent souvent contre nature. Le blocage est donc total.

Quel régime fiscal ?

Même si cette épineuse question était tranchée, de nombreux obstacles demeureraient, empêchant la création rapide de sociétés européennes. D'abord, il n'existe pas de droit européen des sociétés. La dizaine de directives - sur le capital, la protection des actionnaires, de l'environnement... - prises par la Commission européenne en vue d'harmoniser les différentes pratiques ne peuvent tenir lieu de code. Il serait donc nécessaire d'en écrire un de toutes pièces. Mais sur quelles bases ? Droit romain ou droit anglo-saxon ? Contraignant ou très souple ? Les vues sont très divergentes entre les pays.

Le deuxième obstacle est tout aussi important: l'absence d'harmonisation fiscale. Entre les pays de l'Union européenne les différences entre les régimes fiscaux sont flagrantes. Tandis que l'impôt sur les sociétés est de 15 % des bénéfices aux Pays-Bas, 18 % au Luxembourg, il atteint 44 % en France. Si la création d'un statut de société européenne voyait le jour, il faudrait aussi prévoir un statut fiscal européen. Mais sur quels critères ? La situation est à nouveau inextricable.

Si la Commission choisissait un niveau bas d'imposition pour les sociétés européennes, la plupart des groupes dans les pays où la fiscalité est élevée opteraient pour le nouveau statut. Face à cette menace d'expatriation et de moindre rentrée fiscale, les gouvernements les plus exposés risquent de bloquer le projet. Si la Commission européenne penchait, en revanche, pour une fiscalité assez élevée, le statut de société européenne, courrait le danger d'être mort-né, la plupart des groupes lui préférant les régimes fiscaux plus souples des Pays-Bas ou du Luxembourg.

Devant tant de difficultés, le statut de société européenne risque de rester pour longtemps encore dans les limbes.

D'après Martine Orange
Le Monde

Enseigner le français des affaires en Grande-Bretagne : une expérience stimulante

A l'Université de Warwick, nous offrons la formation de français des affaires dans le cadre du Centre de Langues ; nous recrutons ainsi des étudiants de toutes disciplines, de même que quelques adultes de l'extérieur, déjà engagés dans la vie active : un "mix" intéressant, où les "francisants" de 1re année côtoient par exemple les économistes en dernière année de licence, les juristes se frottent aux gens d'affaires. Et chacun est prié d'apporter son "bagage" et ses acquis personnels... D'où une richesse des débats et des échanges de point de vue parfois très animés ! Les étudiants se retrouvent pour un cours hebdomadaire de 3 heures d'affilée (25 semaines sur 3 trimestres).

Un préalable sur lequel je suis intransigeante : l'actu-a-li-té. Nous démarrons toujours le cours en faisant le point sur l'actualité, nationale ou internationale : apports personnels et analyse, courts extraits du journal télévisé (JT) en support. L'économie n'est pas une discipline à part, elle est inextricablement liée au politique et au social[1]. L'époque est révolue où le Général de Gaulle pouvait se permettre de clamer : "La politique de la France ne se fait pas à la Corbeille". Un atelier de conversation qui a beaucoup de succès, dans ce domaine, en groupes de 4 ou 5 personnes, est le suivant : "Au seuil du troisième millénaire, quels sont les problèmes et les dangers, mais aussi les espoirs et les progrès qui vont dominer le monde sur le plan :
- politique,
- social,
- économique,
- écologique." ?

En d'autres termes, "que voyez-vous dans votre boule de cristal ?". Ou encore : "Le consommateur peut-il être citoyen ?". Les étudiants se rendent vite compte à quel point tous ces domaines s'enchevêtrent. Faire en sorte, donc, que ceux qui n'ont pas pris la peine de suivre l'actualité récente arrivent au cours l'oreille pendante !

Un autre préalable : consolider les bases grammaticales. Il s'agit, pendant le déroulement du cours, d'être vigilant et de repérer les lacunes et, s'il convient, de faire une pause et

passer du temps à revoir les temps composés, le subjonctif, les pronoms relatifs, l'accord du participe passé, etc... Car la qualité intrinsèque de la langue des affaires est de faire passer un message clair, précis, sans ambiguïté. Une mauvaise lecture de *qui* ou *que* par exemple peut prêter à bien des confusions !

Et puis, au fil des semaines, divers thèmes seront abordés : prenons, par exemple, la fiscalité. Champ lexical relatif aux nombreuses contributions directes et indirectes, tableau comparatif entre la France et le Royaume-Uni, quelques phrases de traduction ou exercices à trous en application, et puis on lancera le fameux credo libéral : "Trop d'impôt tue l'impôt", à commenter et illustrer par des exemples concrets... Ce qui mènera inévitablement au sujet du Royaume-Uni "véritable dumping fiscal et social", honni ou adulé, tout dépendra bien sûr de l'étiquette politique ! Le manuel utilisé, peu importe lequel, servira d'accessoire, autour duquel viendront se greffer bien d'autres activités.

Un temps de répit, à mi-parcours, la pause-café, moment convivial de rencontre et d'échange qui permet à ce public hétérogène de dialoguer, de partager expériences et difficultés personnelles.

La seconde partie du cours pourra s'articuler autour d'une compréhen-

1 Jean-Pierre Lehmann n'hésite pas à affirmer dans son avant-propos à l'ouvrage de Jonathan Story (The Frontiers of Fortune : Predicting capital prospects and casualties in the markets of the future", éd. Financial Times-Prentice Hall) : " It is politics that drives the world economy, not economics that drives world politics".

sion orale à partir d'un enseignement de "Rue des Entrepreneurs" (tous les samedis matin sur France-Inter); d'un exercice d'entraînement à l'épreuve d'entretien des examens de la CCIP (lire, expliciter, analyser un article de presse socio-économique - en groupes puis mise en commun); d'un extrait des "Rendez-vous de l'Entreprise", magazine d'actualité économique sur TF1 tous les mardis soir, avec un invité. Nous avons d'ailleurs constitué une vidéothèque et les étudiants peuvent visionner à loisir les émissions enregistrées chaque semaine.

En plus de ce contact de trois heures avec le professeur, notre "clientèle" (ne sommes-nous pas des prestataires de service?) a librement accès à un centre d'apprentissage individuel, le joyau du Centre de Langues, flambant neuf, clair et spacieux où chacun peut venir à loisir, qui visionner une cassette vidéo ou le JT, qui perfectionner ses connaissances grammaticales sur ordinateur grâce au didacticiel Gram-Ex (TELL Consortium, University of Hull) ou sur le site www.about.com (il suffit de cliquer sur *education* puis sur *languages* et les tests apparaissent à profusion) ou encore s'essayer au CD-Rom CAMILLE (A la recherche d'un emploi" et "L'acte de vente", Clé international, ludiques tout en étant riches en situations d'entretien et réseaux lexicaux). Sans oublier de consulter le site Internet de la CCIP (www.fda.ccip.fr) - aïe, les quiz! ou www.18h.com (l'information économique du jour analysée par la rédaction de l'Expansion) ou encore (www.challenges-eco.com) et tant d'autres, et même, pourquoi pas celui de la ville de Paris (www.paris-france.org) pour flâner virtuellement dans la capitale et s'offrir un peu d'évasion...

En 1999, grâce au parrainage de l'Alliance française de Londres, nous avons pu organiser la visite d'une intervenante extérieure, économiste de formation. Sa présentation *"Déchiffrer l'économie de la France et comprendre les enjeux du passage à l'euro"*, suivie d'un débat, fut vivement appréciée. Cette expérience a permis à nos étudiants d'être confrontés à l'analyse d'une spécialiste: un vent nouveau qui n'allait pas manquer de les redynamiser à l'approche des examens. Nous renouvellerons cette expérience en mars 2000, toujours avec l'aimable parrainage de l'Alliance, en ciblant cette fois sur le passage aux 35 heures et les nombreuses controverses que soulève la RTT[2].

On se "bouscule" à Warwick pour s'inscrire au cursus de Français des Affaires, et nos effectifs croissent au fil des ans. Il n'y a cependant pas de recette-miracle. Nous nous efforçons, grâce à une palette d'activités, kaléidoscope aux facettes richement colorées et attrayantes, toujours en mouvement[3], d'apporter forme et solidité, structure et densité mais aussi le goût de découvrir, et surtout d'instiller le "réflexe économique". Ce cursus n'a pas la réputation d'être facile, mais celle d'être stimulant... Et c'est peut-être là la clé de notre succès. Les choses bougent et nos étudiants sont au cœur de ces changements.

Claudie Cox
Language Centre
University of Warwick
Royaume-Uni
Claudie.cox@warwick.ac.uk
Internet:
http://www.warwick.ac.uk/fac/arts/Lang-C

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)4 76 82 43 27 ou (33)4 76 82 43 70 - fax : (33)4 76 82 41 15 ou (33)4 76 82 43 90
E-mail : Aliette.Faure@u-grenoble3.fr - Internet : http://www.u-grenoble3.fr/stendhal/

2 RTT = Réduction du Temps de Travail

3 *J'aime à garder toujours présente à l'esprit cette merveilleuse phrase de Proust: "Une heure n'est pas qu'une heure, c'est un vase rempli de parfums, de sons, de projets et de climats".*
M. Proust, Le Temps retrouvé

L'immobilisme est-il une MIT (Maladie Institutionnellement Transmissible) dont on peut se débarrasser ?

Je m'occupe des échanges Erasmus à l'ESSTIN depuis une dizaine d'années. Chaque année, environ un tiers des étudiants bénéficie d'un échange avec une université étrangère. Certains s'étonneront de ce chiffre élevé, moi, je m'étonne et je m'inquiète de sa stabilité. Ce chiffre, qui n'est pas fixé d'avance, ne veut pas augmenter. Les élèves ont plusieurs fois la chance de postuler, entre la 3e ou la 4e année, la seule contrainte étant l'obtention des examens à la session de juin, (certaines universités étrangères commencent en août). Jusqu'à présent, tous les candidats qui ont satisfait à cette exigence ont pu partir, mais tous les ans il reste des places disponibles. Ce pourcentage d'étudiants semble constituer une barrière infranchissable. Comment surmonter ce handicap et quel remède trouver à ce problème ?

Est-il besoin de répéter, au risque de passer pour une rabâcheuse et de ne plus être crédible, que le monde change, et vite. Le cadre de demain, voire celui d'aujourd'hui, sera recruté pour ses compétences professionnelles et non pour sa nationalité. De grandes entreprises ont déjà mis en place ce système de recrutement international. Les étudiants devront être prêts à naviguer dans de multiples pays en s'adaptant à des cultures différentes. Si certains pensent pouvoir "cocooner", enfermés dans leur petit monde, ce sont des collègues d'autres pays qui viendront les tirer par le bout de la langue. Que vont faire ceux qui ne s'y seront pas préparés ?

Les étudiants ont beaucoup d'opportunités de goûter à l'étranger, mais ils n'en profitent pas toujours. Une des meilleures façons est de partir en échange *Erasmus*. C'est relativement facile car bien organisé, et peu onéreux grâce à un système de bourses.

Je suis toujours agréablement surprise de voir la transformation qui s'opère chez les étudiants qui partent. L'adolescent, souvent hésitant et timide qui est venu se renseigner pour partir, revient transformé après son échange : il est sûr de lui, il paraît heureux, épanoui, plein de projets. Il a pris sa vie en main et a soudain mûri. Il faut dire et répéter que les avantages sont nombreux.

Sur le plan purement scolaire, l'étudiant ne perd pas son temps. Son programme d'études est déterminé avant son départ et il peut reprendre ses études sans problèmes à son retour.

Sur le plan linguistique, il ne peut que s'améliorer puisque pendant une année universitaire l'étudiant suit des cours en langue étrangère, doit passer et réussir ses examens, doit socialiser, et assurer sa survie. C'est pour lui l'occasion de connaître une autre culture et de faire connaître la sienne, d'apprendre la tolérance, le respect d'autres valeurs.

Ce séjour apporte aussi une plus-value en matière professionnelle. C'est l'occasion pour l'étudiant de prendre des contacts avec des entreprises étrangères, de prévoir un stage, d'y retourner pour un travail d'été, voire de s'y faire embaucher. Les chasseurs de têtes sont très friands de ces jeunes diplômés qui ont démontré, en passant un an ou plus à l'étranger, qu'ils avaient un bon niveau en langue, qu'ils étaient mobiles, ouverts, curieux, autonomes, avaient de l'esprit d'initiative et d'aventure, et qu'ils pourraient donner une bonne image de leur entreprise.

Que dire de plus aux étudiants pour les persuader de partir et augmenter la mobilité stagnante ? Ne peuvent-ils s'inspirer de l'exemple de leurs aînés ? A l'ESSTIN, et je suis sûre que cela existe aussi ailleurs, tous les étudiants *Erasmus* participent à un site Intranet sur leur université d'échange, dans le but d'informer les futurs candidats. Mais, en fait, est-ce bien eux les responsables de cet immobilisme ? Ne devrait-on pas aussi voir du côté des enseignants qui perpétuent une tradition sécurisante pour eux, mais dépassée pour les futurs cadres qu'ils forment ? Certains enseignants montrent encore une position de repli, de méfiance envers tout ce qui n'est pas français, et même de mépris envers les échanges, jusqu'à leur faire mauvaise publicité. Il faudrait que ces enseignants, surtout ceux des matières scientifiques, cessent de confondre vacances, Club Med et séjours à l'étranger. Tous les enseignants sont porteurs d'un modèle qui influence les élèves. Quand ce modèle est obsolète et facteur de risques, c'est à lui qu'il faut sérieusement s'attaquer en premier lieu si on ne veut pas que cette MIT dangereuse et pernicieuse continue de se propager. Il faut tuer cette MIT dans l'œuf. Tous les enseignants du supérieur devraient prouver leur capacité à être eux-mêmes mobiles et à collaborer au niveau international. Visites et échanges internationaux devraient être une obligation dans la carrière de tous les enseignants, qu'ils soient scientifiques ou linguistes. L'institution a pris du retard. L'université doit remettre à plat ses enseignements, être plus réaliste, plus performante, plus ouverte envers d'autres méthodes d'enseignement pratiquées ailleurs et plus exigeante avec ses enseignants. Il est temps pour elle d'essayer de voir à long terme, ce qu'elle a eu du mal à faire jusqu'à présent. Elle doit prendre en charge l'acquisition de cette nouvelle culture par tous, assurer à la fois la formation initiale et la formation continue de son personnel. Les ravages de cette MIT ne pourront disparaître que lorsque chacun se sentira concerné et compétent. A l'institution de prendre les moyens nécessaires pour s'actualiser et montrer à travers ses représentants, la voie de la mobilité aux étudiants dont certains seront, ne l'oublions pas, ses futurs enseignants et cadres.

Françoise Clerc

Enseignante d'anglais et de FLE à l'ESSTIN et responsable des échanges Erasmus depuis 1990.

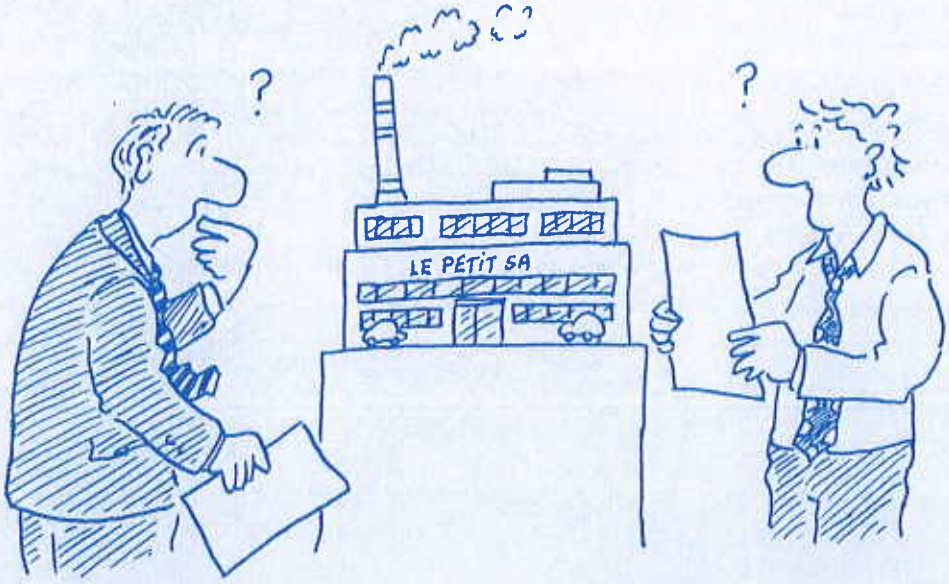
"Contact" N° 1 - Hiver 2000

SA À VENDRE

LE PETIT SA, êtes-vous candidat au rachat ?

Michel Motte
Chargé de mission à l'Institut de Formation Internationale de Rouen
(IFI, Groupe ESC Rouen)

"LE PETIT SA" se situe entre l'étude de cas, la simulation et le jeu de rôle et propose de partir à la découverte d'une PMI régionale française à travers la lecture, l'interprétation de documents écrits et l'élaboration d'une proposition qui sera exposée oralement.



Objectifs

Ils sont avant tout professionnels et communicatifs :

- sensibiliser au discours, au langage de l'entreprise et non seulement à la langue d'entreprise
- reconstituer de façon autonome la complexité d'une situation professionnelle (une PMI lançant une offre de rachat), en abordant, à travers l'analyse de "documents authentiques", les différentes réalités qui la composent (économique, stratégique, financière, humaine, culturelle...)
- se mettre en situation professionnelle, notamment en créant l'identité d'une entreprise
- faire une présentation orale convaincante, à l'aide de supports variés

Public

Niveau avancé, l'exercice supposant une bonne connaissance du vocabulaire économique et financier. Etudiants de filières économiques

Déroulement et durée conseillée

- Travail en petits groupes de 3 ou 4 personnes.
- 4 étapes, sur deux journées (ou quatre demi-journées, pour éviter de trop morceler le travail)
- 1 journée pour les étapes 1et 2
- 1/2 journée pour l'étape 3
- 1/2 journée pour l'étape 4

Matériel

- 11 documents et 4 grilles d'analyse
- Accès à l'Internet : recherche d'informations économiques sectorielles, notamment
- Rétroprojecteurs, transparents, et éventuellement, logiciel "Power Point", vidéo pour l'étape 4
- Constitution d'un "jury" de professeurs ou d'étudiants pour la présentation orale (étape 4).

SITUATION

Spécialisée dans la fabrication et le conditionnement d'articles de papeterie, LE PETIT SA, implantée en Haute-Normandie depuis 1930, connaît de grands changements depuis quelques années.

Le marché est porteur (l'industrie papetière en Haute-Normandie représente 10,5 % de la valeur de la production française de papier-carton), mais la présence de plus en plus forte de grands groupes internationaux le rend de plus en plus difficile.

Après plusieurs plans sociaux et restructurations, LE PETIT SA décide de lancer une offre de rachat.

CONSIGNES

Vous représentez l'une des nombreuses sociétés candidates au rachat de LE PETIT SA.

Vous savez que LE PETIT est une entreprise qui, malgré certaines difficultés, a une gestion saine, est bien positionnée sur le marché papetier et a une solide réputation auprès d'une clientèle fortement fidélisée.

Après avoir constitué des sous-groupes de 3 à 4 personnes, vous devez:

1- ***Créer l'identité de votre entreprise ou choisir une entreprise existante***

- ➔ Inspirez-vous de la fiche signalétique de LE PETIT SA (document 1)
- ➔ N'oubliez pas de donner des informations sur :
  - Votre situation économique et commerciale (structure de la société, filiales...)
  - Votre dimension internationale (chiffre d'affaires à l'export, stratégie d'expansion...)
  - Votre position par rapport au marché mondial de l'industrie papetière.
- ➔ Chaque membre de votre groupe doit avoir une fonction dans l'entreprise : n'oubliez pas de convenir entre vous des responsabilités de chacun.

2- ***A partir des documents fournis ci-après[1], vous devez faire le portrait de LE PETIT SA et de son PDG.***

- ➔ Vous pouvez vous aider des 4 grilles d'analyse
- ➔ Vous pouvez aussi utiliser des outils d'analyse existants ou en imaginer de nouveaux.

3- ***Bâtissez votre argumentaire***

- ➔ Vous pouvez notamment vous aider de la grille "points forts / points faibles"

4- ***Présentez oralement, à l'aide de supports variés (transparents, présentations "Power Point", vidéo...) le résultat de vos recherches et votre proposition, devant la direction de l'entreprise[2] qui fera son choix en fonction d'un certain nombre de critères[3].***

1 Tous les documents proposés ici sont fictifs, LE PETIT SA n'étant pas une entreprise réelle, à l'exception des documents 7 et 8 et de l'article extrait du Bulletin Economique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Rouen, n° 09/97 (doc. 7).

2 C'est-à-dire le jury, composé par le professeur et constitué de professeurs et/ou d'étudiants.

3 Règle du jeu : au moment de la restitution orale, vous ne devez plus modifier votre travail, l'esprit de votre démarche ou le choix de vos arguments. Il vous sera donc demandé de ne plus communiquer entre vous dès lors que démarrera cette phase de l'exercice.

DOCUMENT 1

Fiche signalétique

au 2 janvier 1999

Raison sociale : LE PETIT

Date de création : 5 juillet 1930

Adresse :
28, rue de l'Industrie
76100 ROUEN

Tél. 02 35 88 55 98
Fax : 02 35 88 55 99

Forme juridique : société anonyme

Objet/activité : fabrication et conditionnement d'articles de papeterie

Volume moyen de production annuelle : 15 000 tonnes

Pourcentage du CA à l'export : 14 %

Dirigeants :
Edmond LE PETIT, 1930-1952
Jean-Jacques LE PETIT, 1952-1998
Jérôme LE PETIT depuis novembre 1997

Actionnaires :
M. Jean-Jacques LE PETIT, 50 %
M. Gaston LE PETIT, 15 %
M. Jérôme LE PETIT, 30 %

Divers : 5 %

Capital : 2,40 MF

DOCUMENT 2

Combien vaut cette entreprise ?

Voici la réponse d'une consultante en analyse financière :

Il existe 135 méthodes pour évaluer le prix d'une entreprise. Elles se répartissent en trois familles :

- les méthodes se basant sur l'évaluation du patrimoine (le bilan)
- les méthodes se basant sur les flux (comptes de résultats)
- les méthodes mixtes qui consistent à évaluer le "goodwill", c'est- à -dire le fonds de commerce.

Mais ces méthodes n'ont aucun poids si les facteurs subjectifs, irrationnels, ne sont pas pris en compte. La personnalité du dirigeant, le climat social de l'entreprise, sa culture, l'image de marque... représentent au moins la moitié de la négociation !

DOCUMENT 3

Extrait du bilan social LE PETIT SA

	31/12/97	31/12/98	31/12/99
Emplois			
Effectif total	336	304	284
Effectif cadres	12	15	15
ETAM*	20	20	20
Effectif ouvriers conditionnement	134	134	134
Effectif ouvriers production	170	135	115
Niveaux de formation			
Cadres	Niv. 1 : licence	Niv. 1 : licence	Niv. 1 : licence
ETAM	Niveau 4 : bac	Niveau 4 : bac	Niveau 4 : bac
Ouvriers	Niv. 5 : CAP	Niv. 5 : CAP	Niv. 5 : CAP
	Niv. 6 : sans diplôme	Niv. 6 : sans diplôme	Niv. 6 : sans diplôme

Moyenne d'âge : 41 ans

Ancienneté : 12 ans

Hommes : 48 %

Cooptation : 7 %

Femmes : 52 %

*ETAM : employés administratifs, techniciens, agents de maintenance

DOCUMENT 4

Extrait des documents financiers LE PETIT SA

	1997	1998	1999
Comptes de résultats			
Chiffre d'affaires	465 MF	487 MF	449 MF
Résultat d'exploitation	79,05 MF	58,44 MF	44,90 MF
Résultat de l'exercice	41,85 MF	38,96 MF	22,45 MF
Trésorerie/Bilan			
	13,95 MF	12,17 MF	4,49 MF

- **Le résultat d'exploitation** correspond aux charges et produits du cycle d'exploitation (c'est-à-dire le fonctionnement normal de la société, de l'achat des matières premières à la vente du produit fini).
- **Le résultat de l'exercice,** c'est le résultat d'exploitation + le résultat financier + le résultat exceptionnel
- **Le résultat financier** est composé de :
  - charges : intérêts des emprunts, agios
  - produits : intérêts des placements
- **Résultat exceptionnel :** activité de vente ne correspondant pas à l'activité normale de l'entreprise

DOCUMENT 5

Audit social

Mars 98 (extrait)

Résultats du questionnaire adressé au personnel non cadre

➔ Dans votre entreprise, le rôle de l'encadrement est plutôt de :

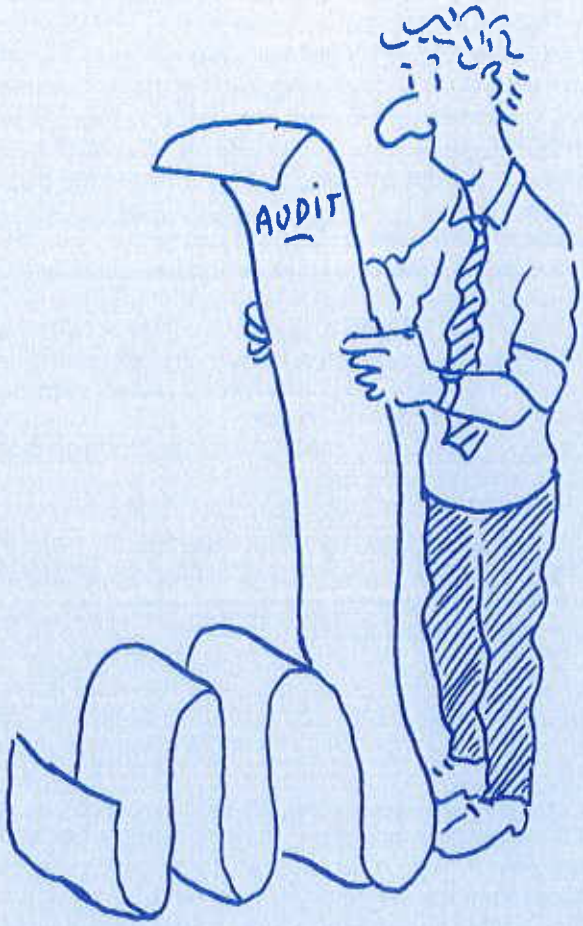
Répartir les tâches et en contrôler la bonne exécution	59,6 %
Animer la concertation au sein de l'équipe de travail et assurer la coordination entre les équipes	17,4 %
Ne sait pas	23 %

➔ Dans votre entreprise, l'encadrement est là :

Pour régler les problèmes techniques	71,5 %
Pour régler les problèmes humains	16,6 %
Ne sait pas	11,9 %

➔ Dans la liste suivante, quelles sont les deux choses qui vous paraissent les plus importantes et que vous souhaiteriez voir se développer dans l'entreprise ?

L'esprit d'équipe et les possibilités de travail en groupe	30 %
La prise en compte de vos suggestions	30 %
La consultation des équipes de travail	32,5 %
La clarté des objectifs de l'entreprise	42,5 %
La définition de votre tâche	20 %
Les possibilités de participation à l'organisation du travail	29 %
Le souci de traiter les problèmes humains	22 %
Le souci d'information	37 %
Ne sait pas	18 %



➔ Quelle serait à votre avis la source d'information la plus fiable ?

Votre hiérarchie directe	12,2 %
La direction	31,3 %
Les représentants du personnel	10 %
Les bruits de couloir	9,5 %
Les documents écrits, type journal interne	37 %
Ne sait pas	7 %

Remarque :

cet audit a été réalisé à l'initiative de Jérôme LE PETIT

DOCUMENT 6

LE PETIT JOURNAL

Journal interne de LE PETIT SA - N° 6 - Novembre 98

ÉDITO

Ce numéro 6 de notre tout jeune journal interne me donne l'occasion d'évoquer plusieurs événements.
Commençons par les anniversaires.
Le Petit Journal a exactement six mois. Comme vous pourrez le constater, le bébé a déjà bien grandi ! Après des débuts hésitants, voici une nouvelle mise en page, plus moderne, plus attrayante.
Allez maintenant à la dernière page ; vous y trouverez notre nouvelle rubrique "Passions". Chacun d'entre nous pourra y parler des activités auxquelles il consacre le plus clair de son temps libre. Ce mois-ci, Patrice Caron, chef d'atelier que vous connaissez tous, nous parle de sa passion pour les maquettes de bateau.
L'autre anniversaire, c'est celui de mon arrivée à la tête de notre entreprise : voilà un an, presque jour pour jour, que j'ai pris la succession de mon père, Jean-Jacques Le Petit, qui dirigeait la société depuis 45 ans. Il la tenait lui-même de son père Edmond, qui lui avait confié les commandes alors que Jean-Jacques n'avait que 25 ans.
Non seulement mon père a su développer l'activité de la société en diversifiant les produits mais il a su aussi sauvegarder son identité d'entreprise familiale, dans un secteur où la concurrence se fait chaque jour plus rude et où les grandes multinationales pèsent de plus en plus lourd.
J'entends continuer l'aventure et l'œuvre de mes pères et pairs en défendant les valeurs fondamentales de LE PETIT SA. Et ce ne sont pas les nécessaires adaptations qu'il nous faudra vivre, ensemble, ces prochaines années qui me détourneront de cette voie.
Louis Lemeil, qui nous quitte pour goûter, après trente-sept ans de maison, aux joies d'une retraite bien méritée, est animé du même esprit.
Entré comme simple commis, ses talents ont vite été repérés par celui que tout le monde nomme encore "le Grand Patron" ; ce grand patron qui pouvait s'enorgueillir de connaître parfaitement chacun de ses employés.
Dès lors, Louis Lemeil a connu l'ascension. Pour faire ses armes, il est passé par tous les postes – à la fabrication et au conditionnement – puis a fini par prendre la direction commerciale en 1985. Le bilan de sa brillante carrière qui reste pour tous un modèle ? Je lui laisse le soin d'en parler lui-même.
Bonne retraite, Monsieur Lemeil !

Tout comme l'entreprise que vous quittez aujourd'hui, vous avez encore ce qui s'appelle "la vie devant soi" !

Jérôme Le Petit

DOCUMENT 7

Indicateurs INSEE - **Industries du bois et du papier**

Nombre d'établissements (01/98)		**582**
▷ dont de moins de 10 salariés		408
▷ dont de plus de 200 salariés		11
Effectifs (1/01/97)		**12 162**
▷ Taux de variation effectifs (1990/97)		- 10,7 %
▷ Part des salariés normands/France		6,7 %
Taux de féminisation (12/95)		**22,3 %**
▷ (moyenne nationale)		(23,5 %)
Taux d'encadrement (12/95)		**5,3 %**
▷ (moyenne nationale)		(6,4 %)
Sous-secteurs importants		
Bois	494 étab.	5 334 salariés
Papier et carton	88 étab.	6 828 salariés

DOCUMENT 8

Industries du bois et du papier

Les industries du bois, secteur traditionnel bien implanté en Basse-Normandie, comptent surtout des entreprises de petite taille. Les industries du papier, présentes en Haute-Normandie où elles bénéficient des installations spécialisées du port de Rouen, sont dominées par les grands groupes étrangers. Ensemble, ces branches représentent 5 % de l'emploi industriel normand.
Les dix dernières années ont été mouvementées pour le secteur papetier (incertitudes sur les cours, restructurations, rachat d'entreprises par des grands groupes scandinaves). Les difficultés de *Chapelle Darblay* sont aujourd'hui oubliées ; d'autres, comme *Franscan*, n'ont pas survécu à la tourmente, *Sopalin* (*Kimberly Clark*) a vu ses effectifs fondre, mais plusieurs établissements ont renforcé leur position *Modo Paper*, *Kaysesberg* (devenu *Fort James*), *Allardi*, *Sodipan*, *Otor* ont participé à la modernisation du secteur par d'importants investissements.

Le Guide Economique de la Normandie 1999, PTC, Editions du P'tit Normand (www.ptc-rouen.com)

SA À VENDRE

DOCUMENT 9

ARTICLES PARUS DANS LA PRESSE LOCALE

Licenciements chez LE PETIT

Le célèbre fabricant rouennais de papiers, LE PETIT, l'une des dernières entreprises du secteur papier-carton à ne pas être tombée dans l'escarcelle d'un groupe étranger, vient d'annoncer un plan social sans précédent dans l'histoire de cette PMI familiale.
Aux mains de Jean-Jacques LE PETIT depuis plus de quarante ans, LE PETIT SA est spécialisée dans la fabrication et le conditionnement d'articles de papeterie (papiers pour impression, rouleaux et ramettes).
L'activité "conditionnement" est pour l'instant préservée, car LE PETIT a su dans ce domaine, développer la sous-traitance, notamment au service des multinationales les plus puissantes.
Mais en ce qui concerne la production, la concurrence se fait de plus en plus rude, surtout pour une société dont le parc machines semble se faire un peu vieux...
Résultat : l'effectif de la production se trouve amputé de 35 personnes (30 licenciements et 5 départs en pré-retraite). "C'est ça ou nous mettons la clé sous la porte" a simplement déclaré Jean-Jacques LE PETIT.

Normandie Éco, octobre 98

Nouvelle vague de licenciements chez LE PETIT SA

Il y a tout juste 6 mois, alors qu'elle était encore dirigée par Jean-Jacques Le Petit, l'entreprise a connu un premier traumatisme en se séparant de 35 salariés. Elle n'en était pas à sa dernière épreuve, puisque Jérôme Le Petit, le nouveau PDG, vient d'annoncer 20 nouveaux licenciements.

"Les nouvelles donnes du marché, a-t-il déclaré, nous obligent à certains gros sacrifices. Pour que LE PETIT reste une entreprise performante, elle doit se moderniser et diminuer ses coûts de production. Les nouvelles machines, chaque jour plus sophistiquées, nécessitent une main d'œuvre moins nombreuse et plus qualifiée. LE PETIT doit s'adapter à cette réalité comme elle s'est adaptée, depuis 1930, aux innombrables changements dans l'environnement économique."

Il convient de préciser qu'il est prévu un reclassement pour sept salariés et que trois départs ont été convertis en pré-retraites... Une façon de limiter la casse.

Le Journal Normand, Pages économiques, 17/03/99

Du Bois au papier, une industrie

Région la plus forestière du nord-ouest de la France, avec 214 000 ha de forêts productives, la Haute-Normandie fournit 15 % de la production française de grumes de hêtres. Plus de 5 000 personnes travaillent dans la filière bois régionale, estime l'association *Anoribois*, tandis que l'industrie papetière en Haute-Normandie représente 10,5 % de la valeur de la production française de papier-carton. (...)
Les industries papetières "jouent un rôle prépondérant dans la région" rappelle l'Insee, par la présence de "l'un des plus puissants pôles en France de production de pâte à papier", autour de *Chapelle Darblay et d'Alicel*. (...)
Avec 3,7 milliards de francs, la Normandie représente 10,5 % de la valeur de la production hors taxe de l'industrie française du papier-carton, au 5e rang des régions françaises (...) indique la Confédération française de l'industrie des papiers, cartons et celluloses (*Copacel*). Haute et Basse Normandie ont produit l'an dernier 843 900 tonnes, soit le cinquième du tonnage de l'hexagone. (...)
"La forte croissance des volumes exportés (+7,7%) démontre que, face à la faiblesse du marché intérieur, les entreprises papetières françaises ont su trouver à l'étranger les débouchés nécessaires. Cette progression a été constatée essentiellement dans les pays de l'Union Européenne, mais aussi à la grande exportation (+ 42% vers l'Asie)" note le président de *Copacel*. (...)
L'industrie papetière est fortement internationalisée et ses prix sont ceux fixés par le marché mondial. (...)
Le mouvement de concentration se poursuit. Début 1996, *Celatose* est reprise par l'américain Inbrand. Mi 96, *SCA Mölnlycke* cède sa marque *Peaudouce* à *Kimberly-Clark*...

Extrait du Bulletin Économique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Rouen, septembre 97.

Informations : voyez : "développement économique", index des sites de Normandie : www.index-normandie.net.
Site de Normandie Développement : www.mcom.fr/normandy

DOCUMENT 10

OFFRES D'EMPLOI

LE PETIT SA, société implantée depuis 1930 en Haute-Normandie
Secteur : industrie papetière

Recherche
2 commerciaux

- 35 ans minimum
- Expérience impérative dans la vente d'articles de papeterie ou de bureau.
- Titulaire d'un BTS Force de vente
- Responsabilités : portefeuille clients (fournisseurs, grossistes, revendeurs) à développer.
- Poste à pourvoir au 01/04/97

Env. Lettre de motivation manuscrite + CV + photo
à Monsieur Jean-Jacques LE PETIT
LE PETIT SA - 28, rue de l'Industrie
BP 123 - 76250 ROUEN Cedex

Le Journal Normand, le 05/01/98

Société solidement implantée sur un marché porteur, recherche, pour renforcer son équipe commerciale et continuer d'assurer son développement :

Un responsable commercial
Statut cadre

Dynamique, persévérant, vous vous intégrerez aisément et rapidement dans l'équipe commerciale.
Vous êtes jeune, diplômé (minimum BTS), vous avez le goût de la vente et êtes prêt à vous investir pleinement dans une carrière commerciale.

Env. lettre et CV à
Alain PARRAULT, Directeur du personnel,
LE PETIT SA - 28, rue de l'Industrie
BP 123 --76250 ROUEN Cedex

Le Journal Normand, le 02/12/97

La même annonce, pour un poste supplémentaire de responsable commercial, est parue le 05/05/99

DOCUMENT 11

Note interne

Réf. NI/JLP 202

Rouen, le 2 février 2000

De : Jérôme LE PETIT

A MM : BOULET, Adjoint de direction, LECOMTE, Directeur financier, LAROCHE, Chef du service comptabilité, PARRAULT, Directeur du personnel, LEGENDRE, Directeur Commercial, LEGRAND, Responsable commercial, CLATOT, Responsable commercial, BLANC, Responsable commercial, RAIMBOURG, Chef SAV, ROY, Directeur technique, PAST, Directeur technique adjoint, LEMIEUX, Directeur technique adjoint, WILMOTHE, Directeur technique adjoint, RENARD et PIOLAT, ingénieurs

Pour faire suite à la réunion cadres du 27 janvier, je vous confirme que l'offre de rachat de LE PETIT SA sera lancée dès la fin de ce mois.
Je vous sais convaincus que, dans l'état actuel des choses, c'est le seul moyen de sauver notre entreprise et ses emplois. Nous bénéficions d'une gestion saine, notre carnet de commandes est bien rempli. Nous avons donc tous les éléments pour négocier d'égal à égal avec les éventuels repreneurs.

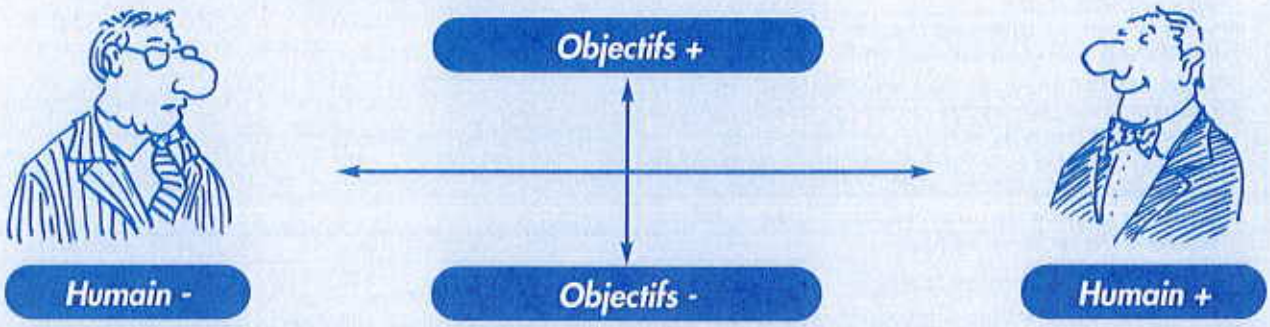
La présente note doit bien entendu rester strictement confidentielle. J'informerai personnellement le personnel en temps voulu.

GRILLE D'ANALYSE 1

INVENTAIRE DE LA PERSONNALITÉ DU DIRIGEANT

*L'axe suivant a été établi selon deux grandes tendances qui se retrouvent dans chacun des dirigeants, dans des proportions différentes *:*

- *Tendance 1 : le dirigeant attaché aux tâches et aux objectifs*
- *Tendance 2 : le dirigeant attaché à l'aspect humain*



** D'après la grille de R.R. Blake et J.S. Mouton, Les deux dimensions du management, traduction française Editions d'Organisation, 1975*

GRILLE D'ANALYSE 2

Analyse avant le rachat

Environnement *Géographie, secteur d'activité, activité commerciale...*	***Système technique*** *Organisation de la production, types de produits, parc machines, matériel...*
Système humain *Climat social, culture d'entreprise, hiérarchie*	***Gestion*** *Finances*

GRILLE D'ANALYSE 3

Analyse de la situation en points forts/points faibles

LE PETIT		***Le Candidat***		***La Concurrence***	
Points forts	Points faibles	Points forts	Points faibles	Points forts	Points faibles

GRILLE D'ANALYSE 4

Guide pour le choix et l'ordre de présentation de vos arguments

Votre entreprise	**Notre entreprise**	**Vous + Nous**		**Les concurrents**
		Maintenant	*Dans l'avenir*	

GUIDE POUR LE PROFESSEUR

Environnement	Système technique
Géographie, secteur d'activité, activité commerciale...	*Organisation de la production, types de produits, parc machines, matériel...*
- *Excellente situation géographique : importance de la filière bois-papier dans la région (10,5 % de la valeur de production française) (doc. 7,8,9)* - *Proximité des principales voies d'accès (recherches Internet)* - *Bonne position sur le marché, carnet de commandes bien rempli (p. 2, doc. 4, doc. 11)* - *Marché porteur, mais concentration de plus en plus forte. Influence des grands holdings : LE PETIT est donc une entreprise unique en son genre, mais isolée (doc. 7 et 8)* - *Reconnue pour la qualité de ses produits : bonne fidélisation des clients (p. 2)* - *Volonté de renforcer la force de vente, même du temps de Jean-Jacques (doc. 10, annonce1). Volonté confirmée par Jérôme (recrutement de commerciaux un mois après son arrivée à la tête de la société (doc. 10)*	- *Baisse des effectifs de production depuis 97 (doc. 3)* - *Modernisation du parc machines entamée par Jérôme (doc. 4) et volonté de continuer (art. 2, doc. 9 et "Edito", doc. 6), mais des investissements lourds sont encore nécessaires*
Système humain	**Gestion**
Climat social, culture d'entreprise, hiérarchie	*Finances*
- *Hiérarchie forte, rôle prépondérant de l'encadrement et communication assez limitée en dépit des efforts de Jérôme (doc.5 et 6)* - *Entreprise troublée humainement par de nombreux changements non expliqués et décisions non concertées (du temps du père). (art. 1, doc. 9)* - *Absence de réaction sociale qui s'explique peut-être par plus de 60 ans de prospérité (création en 1930)* - *Culture d'entreprise : Jean-Jacques, pater familias. (Edito", doc. 6)* - *Entreprise familiale attachée aux traditions* - *Encadrement plus attaché aux problèmes techniques qu'humains (doc. 5)* - *Jérôme est un novateur : en 6 mois : recrutements de commerciaux (doc.10), audit social (doc. 5), création du journal (doc. 6)* - *Volonté de dialogue mais Jérôme reste sous l'influence de son père (doc. 6)* - *Délégation des pouvoirs initiés par Jérôme (voir par ex. destinataire des lettres et CV, doc. 10)*	- *Capital familial, structure financière inadaptée (seulement 5 % du capital à l'extérieur!) (doc. 1)* - *Pouvoir financier excessif de Jean-Jacques (doc. 1)* - *Baisse du CA, mais gestion saine p. 2 et doc. 4)* - *Difficulté à résister à la concurrence car coûts de production élevés* - *Bonnes décisions stratégiques : rééquilibrage production/conditionnement, capacité d'adaptation aux réalités du marché (doc. 3 et 4, art. 1, doc. 9)*

Personnalité du dirigeant (grille d'analyse 1)

Jérôme se situe entre le "social et le manager" ("Edito", doc. 6 et art. 2, doc. 9). Il essaie d'instaurer un dialogue interne, mais ne sait pas se mettre à la portée de ses salariés (voir le style de son édito). Il pourrait bien se retrouver dans le camp des "laxistes", mais, bon gestionnaire, il semble savoir se conduire en véritable manager, soucieux à la fois des objectifs et de l'élément humain (doc. 11, notamment, discours qu'on peut penser plus véridique, n'étant pas destiné à la communication externe). Le fait de vouloir attendre le moment opportun pour annoncer la décision de rachat aux salariés (doc. 11) peut être interprété de deux manières :

- soit Jérôme craint la réaction sociale et, incapable d'assumer, attendra la dernière minute (dans ce cas, le repreneur aura intérêt à intégrer l'annonce aux salariés dans son plan)

- soit cela participe de sa réflexion stratégique et Jérôme sait à quel moment il l'annoncera (dans ce cas, il y aura concertation avec le repreneur).

Bonne réflexion stratégique : il sait que son entreprise est bien positionnée ; pour le repreneur, LE PETIT SA est la seule porte encore ouverte sur le marché.

Communication

Comment la nouvelle du rachat sera-t-elle accueillie, dans une entreprise où la valeur "Patron" est aussi forte et où les ouvriers ont associé, ces dernières années, "changements" à "licenciements"? Il y a là un risque social dont le repreneur doit tenir compte, car c'est l'un des points faibles de LE PETIT SA.

La "bonne" proposition de rachat

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise proposition a priori et il conviendra de prendre en compte à la fois l'originalité et le réalisme des propositions. De plus, le cas laisse volontairement des zones d'ombre et présente des informations parfois lacunaires. Il y a donc une part importante d'interprétation (voir à ce sujet doc. 2)

Certains groupes peuvent choisir de ne pas rester en lice, l'essentiel étant qu'ils développent de solides arguments économiques, commerciaux et humains.

D'autres peuvent choisir une entreprise non fictive, abordée par exemple sous forme d'étude de cas dans un cours d'économie (voir les consignes, p. 2).

On peut toutefois considérer qu'une bonne proposition doit au moins contenir les éléments suivants :

▸ Eléments culturels et humains

- Le repreneur a compris que la culture d'entreprise de LE PETIT SA est très forte et il doit savoir la qualifier (attachement à des valeurs familiales, paternalisme, autoritarisme).
- Il y a un risque évident de conflit social. Jérôme pourrait utilement jouer le rôle de catalyseur. Il faut donc sans doute lui réserver le poste de directeur de l'usine.
- En revanche, il faut mieux gérer le risque de conflit, par exemple en déléguant la direction des ressources humaines à un cadre qui connaît bien les ouvriers et qui est plus proche d'eux.

▸ Eléments économiques et financiers

- Un effort d'investissement a été entamé (achat de machines) ; c'est un bon point pour l'entreprise.
- La gestion est saine ; compte tenu de l'intérêt du créneau pour une entreprise étrangère (LE PETIT est l'une des dernières entreprises françaises indépendantes du secteur), Jérôme et son père pourraient encore refuser une offre.
- Le repreneur doit donc faire des concessions :
  - laisser Jérôme au poste de directeur. Débarrassé du souci de la survie de son entreprise, il peut devenir un bon "manager".
  - conserver le nom de LE PETIT dans la raison sociale, que le choix se porte sur la création d'une filiale ou d'une société indépendante.
  - En revanche, se montrer ferme dans la répartition du capital (50 % aux mains de Jean-Jacques).

▸ Remarques

Exercices complémentaires

Les exercices d'analyse de texte que l'on utilise classiquement en classe de FLE peuvent être utilement intégrés à la 2e étape du travail.

▸ Le Jury

Composé d'étudiants n'ayant pas participé directement au travail et/ou de collègues, le jury paraît indispensable : cela motive les participants en donnant à la 4e étape un caractère plus compétitif et solennel.

Grilles d'évaluation

▸ Critères d'évaluation du contenu des propositions (notés de 5 = très bien à 0 = nul, NE = non évalué)

Profil des Repreneurs	Ent.x	commentaire
Situation financière stable		
Capacité d'investissement suffisante		
Dimension européenne : - Implantation européenne favorable à LE PETIT - Forte expansion européenne		
Dimension internationale : - Implantations favorables à LE PETIT - Forte expansion		
Image et crédibilité publiques		
Choix stratégiques		
Sauvegarde de l'identité familiale		
Sauvegarde de la raison sociale (le nom)		
Jérôme reste à la tête		
Plan social cohérent		
Modernisation du parc machines		
Intégration dans la stratégie de développement		
Positionnement de LE PETIT SA dans la nouvelle structure		
Autres		

▸ Critères d'évaluation du travail (5 = très bien, 0 = nul) :

	0	1...5
Les documents ont été compris et analysés		
Tous les documents ont été pris en compte		
La personnalité de Jérôme est bien cernée, la culture d'entreprise bien comprise		
Les grilles d'analyse sont bien exploitées ou remplacées par d'autres tout aussi efficaces		
La proposition est adaptée aux réalités de LE PETIT et à celles du secteur d'activité		
- La proposition est réaliste et définie en termes de : • Stratégie • Planification des actions • Moyens humains, financiers, techniques, matériels		
La proposition est crédible, convaincante		
La proposition est originale		

▸ Critères d'évaluation de la prestation orale (5 = très bien, 0 = nul) :

Aptitudes communicatives		
Supports variés		
Supports bien exploités		
Bonne répartition du temps de parole entre les différents membres du groupe		

OH, ils ont inventé un accélérateur d'impression !

AFICIO MANAGER
avec PORT NAVI

Avec ce logiciel d'impression parallèle, vous supprimez les files d'attente en répartissant les gros volumes sur plusieurs périphériques, copieurs ou imprimantes.

Avec le gestionnaire Aficio Manager, l'impression n'est pas seulement plus rapide, elle est plus intelligente : votre PC vous propose de répartir l'impression des gros volumes sur plusieurs imprimantes et copieurs connectés pour optimiser les temps d'impression. Il redistribue les tâches si la machine choisie par l'utilisateur est occupée. Les files d'attente disparaissent, chacun gagne du temps et vous démultipliez l'efficacité de vos périphériques.

TOUJOURS PLUS OH
LE SERVICE RICOH

We're in your corner.
Nous sommes dans votre camp.

RICOH
Image Communication

Vingt-cinq ans d'enseignement/apprentissage du français des affaires

une "mise en rétrospective" personnelle

L'objectif de cet article n'est pas d'écrire l'histoire de l'enseignement du français des affaires (FA), mais d'évoquer les principaux jalons, qui ont marqué l'enseignement/apprentissage du français des affaires à notre université à travers la perception d'un professeur flamand, confronté aux mêmes problèmes que ses collègues étrangers. Si la trajectoire n'est pas identique, elle est en tout cas similaire, puisqu'en tant que professeurs de FA nous sommes tous tenus d'assumer un rôle d'interface, d'intégrer théorie et pratique. Une "mise en rétrospective" peut s'avérer salutaire pour mieux relever les défis de l'avenir.

I - La Préhistoire

La notion de français des affaires

Lorsqu'en 1976 je fus chargé de l'enseignement du français des affaires comme langue seconde à des étudiants néerlandophones de la Faculté des Sciences Economiques de notre université, le français et les professeurs de FA occupaient une place tout à fait marginale. Les cours de langues n'étaient pas vraiment pris au sérieux. Le public était d'une déroutante hétérogénéité, tant sur le plan des connaissances référentielles que linguistiques. Le professeur était contraint de jouer un rôle de pionnier, de partir à zéro. Le concept de FOS n'existait pas encore vraiment, la notion de FA non plus, ou, en tout cas, elle n'avait pas encore acquis droit de cité.

Par FA, terme relativement récent, nous entendons le français, tel qu'il est employé dans les milieux d'affaires. Malgré son caractère assez vague, cette collocation a fini par évincer le terme de *français économique et commercial*, devenu trop restreint. Certes, la désignation est vague. Comme le signale fort justement Moirand (1993, 17), cette appellation couvre toute une série de situations de communication et donc toute une diversité de discours, car " à l'intérieur des situations de communication dans le monde des affaires on rencontre, en communication interne ou externe, des interactions de négociation, des rapports et des bilans, des entretiens en face à face ou à distance, des journaux d'entreprise (), des réunions diverses ". En fait, il faudrait parler des FA. Cependant, en dépit de ce flou, l'étiquette a fini par s'imposer. C'est la CCIP qui aurait lancé le terme FA à la fin des années 1970, s'inspirant peut-être du terme *Business English* qui existait déjà pour l'anglais. Depuis 1980, c'est en tout cas la dénomination *français des affaires* qui figure sur certains diplômes de la CCIP.

Les cours de français pour économistes

Au début des années 1970, les cours de français se limitaient chez nous à la lecture d'un nombre fort limité de textes dont on faisait une exégèse presque philologique. On visait uniquement le perfectionnement linguistique. Tout était centré sur le contenu, formulé en termes purement morphosyntaxiques. Comme il s'agissait de cours magistraux qui se donnaient à des groupes très nombreux, il y avait très peu d'interaction. À la fin de l'année, l'enseignant avait tout au plus lu et "vu" avec ses étudiants une dizaine de textes. C'était donc bel et bien un enseignement a-fonctionnel du FA. Les deux manuels de français pour étudiants en économie les plus répandus à l'époque étaient *le Mauger et Charon* (1958), et le *Cresson* (1971 et 1972).

Mauger et Charon, tous deux professeurs de français langue étrangère (FLE) à l'Alliance française de Paris sont les auteurs d'un manuel qui a connu un immense succès. À l'époque, l'originalité de l'approche de ces auteurs était de combiner en un seul ouvrage des connaissances référentielles et linguistiques. Il s'agissait donc d'une forme de français instrumental, puisque la langue servait à transmettre des contenus, en l'occurrence des notions d'économie et de commerce (cf. Lehmann, 1993, 41). "Pour la première fois

➡

1 Nous tenons à remercier D. Flament-Boistrancourt pour ses remarques pertinentes sur une version antérieure de cet article.
2 Une version complète de cet article paraîtra dans "les mélanges" qui seront publiés en honneur de ma collègue Ingrid Neumann de l'université de Halden (OS allé, 9, Norvège).

se trouvent associés dans un même ouvrage un traité de commerce pratique composé pour les étrangers et un traité de rédaction commerciale fondé sur l'expérience acquise depuis des années d'enseignement à l'Alliance française" (1958, 3).

Le manuel de Mauger et Charon comprend deux parties. La première, *Présentation de l'économie française*, est purement encyclopédique et constitue une initiation à l'économie de l'Hexagone. La seconde, *Le commerce et la langue commerciale*, aborde toute une série de rubriques, allant des professions commerciales aux assurances et aux impôts en passant par les transports, la banque et la bourse.

Le deuxième type de manuels publiés, *l'Introduction au français économique* (1978) et *l'Introduction au français commercial* de Cresson (1980) constitue un pur produit de la méthodologie audio-orale. L'auteur de ces manuels est professeur de FLE à l'Institut français d'Ecosse et ses livres sont accompagnés de cassettes, car les cours proposés sont destinés à être donnés en laboratoire de langues, même si une utilisation individuelle de ce matériel par l'élève est également possible. Chaque manuel comprend douze leçons dont les objectifs sont formulés comme suit: " Comprendre le français parlé à la radio, au téléphone etc. et s'exprimer en français (oralement) ". Les manuels de Cresson font la part belle aux dialogues et aux exercices structuraux: approche audio-orale oblige! Inutile d'insister sur les faiblesses tant dénoncées de cette méthode, qui pratique la pseudo-communication. Les élèves répètent, parlent, mais ne communiquent pas. De plus le décor artificiel d'un pays imaginaire, l'Asindie, n'est pas de nature à garantir l'authenticité et à stimuler la motivation des élèves.

Le constat qu'il faut dresser au début des années soixante-dix est donc assez négatif: il n'existe pas de matériaux adéquats sur le marché. Pourtant des espoirs de changement se dessinent à l'horizon.

Le français et la profession

En 1975, Hachette lance une collection, *Le français et la profession*, dirigée par Max Dany, directeur du Centre Audio-Visuel de Langues Modernes (le CAVILAM) de Vichy. Le premier tome de la collection, *Le français des hommes d'affaires* (1975), connaît un gros succès et est immédiatement suivi *du Français de la banque* et de nombreux autres manuels. Cette collection s'adresse à "des personnes non francophones" de niveau intermédiaire ou avancé et a pour but "d'enseigner à la fois le français général et le français de la profession concernée, à travers les situations quotidiennes vécues par l'homme d'affaires, la secrétaire, le banquier".

Le manuel de Dany et al. est de nature un peu hybride. Certes, on y retrouve les exercices structuraux des méthodes audio-visuelles, mais l'approche est déjà largement notionnelle-fonctionnelle. L'ouvrage s'articule autour de six modules thématiques qui comprennent nombre de situations propres à la communication professionnelle. À la fin du livre, on trouve non seulement un index des points grammaticaux, mais aussi un index des thèmes professionnels, des situations et des sujets abordés: une véritable bouffée d'oxygène pour les professeurs lassés par les ouvrages du type Mauger ou Cresson.

II - la révélation de l'approche communicative, notionnelle-fonctionnelle.

C'est en 1976 que nous avons l'occasion de suivre un stage de réflexion méthodologique, organisé par le CREDIF à Aix-en-Provence. On commence enfin à prendre en compte les besoins de communication spécifiques de certains publics. Comme le fait en effet remarquer G. Kahn (1995, 152): "Rien n'est moins monolithique que cet espace méthodologique (du FOS). On en comprend aisément les raisons: pour répondre à la fois adéquatement à des situations hautement diversifiées, s'adapter au plus près aux exigences de publics inhabituels et débrouiller des domaines peu familiers, il n'est guère possible de se contenter d'analyses toutes faites et de démarches passe-partout".

Le but de ce stage est avant tout d'initier les participants à l'approche notionnelle-fonctionnelle du Niveau-Seuil, qui vient de sortir. Une véritable révélation! On commence enfin à remettre en cause les méthodes SGAV.

Organisations thématique, "domaniale"

Nous commençons donc progressivement à élaborer nos propres matériaux, selon deux approches, quasi-incontournables pour le profane: le découpage du domaine-cible et l'approche lexicale (cf. Kahn, 1995, 145-148). L'organisation "domaniale" s'impose tout naturellement. Le champ de l'économie est découpé en divers sous-domaines: le travail, l'emploi et le chômage; l'entreprise; le commerce et les finances. En fait, l'avantage majeur d'une approche thématique est qu'elle permet de faire bénéficier l'apprenant de la redondance qu'offre l'intertextualité, tout en réactivant le vocabulaire.

"L'enseignement du vocabulaire: clef de voûte du français fonctionnel"

Comme l'écrit G. Kahn (o.c., 146): "La chose paraît logique: maîtriser un domaine, c'est maîtriser les mots qui y circulent". C'est pourquoi A.m. Cornu et moi avons intitulé une communication que nous avons faite en 1981: L'enseignement du vocabulaire: clef de voûte du français fonctionnel.

Pédagogie par projets, apprentissage coopératif

Dès le départ, nous avions prévu une troisième orientation: une dimension explicitement interactive prévoyant des activités de communication orale et écrite impliquant une descente sur le terrain. De cette façon tous les étudiants étaient obligés d'intégrer différentes habiletés langagières.

3 Nous rejoignent succesivement: A.m.Cornu, S. Verlinde et de nombreux autres collègues.

En 1977, nous suivons notre premier stage d'initiation à l'économie française à la CCIP. Il se révèle très enrichissant sur le plan référentiel. Grâce aux nombreux intervenants du monde de l'entreprise et aux échanges avec des collègues étrangers, cette initiation au discours de l'économie nous est des plus profitables. Aux composantes linguistique et didactique vient enfin s'ajouter cette indispensable dimension économique.

Cette première visite nous permet de mesurer l'ampleur du rôle-clef que la CCIP joue et jouera dans l'enseignement et la diffusion du FA au plan international. Par ses innombrables missions à l'étranger, par l'organisation d'examens, de stages (pédagogiques) pour (futurs) professeurs de FA (depuis 1972-1973), de par la réputation internationale de ses professeurs et par ses publications la CCIP assume pleinement son rôle d'organisme-phare dans le domaine du FA.

III - À partir de 1980: mise en place d'un programme de français des affaires de plus en plus cohérent

Le point de départ de la mise en place d'un véritable programme de FA se trouve dans le bilan que nous avons dressé en 1980 (Binon, 1980). Nous étions alors partis du constat dressé par Roulet (1976, 43-80): "Le seul moyen de faire progresser la pédagogie de la langue seconde, c'est de la centrer sur les caractéristiques de l'apprenant, de tenir compte de ce que l'individu ou le groupe a besoin d'apprendre, de ce qu'il a envie d'apprendre et de la manière dont il peut le mieux apprendre, en sachant que ces traits peuvent varier considérablement d'un groupe à l'autre". Centration sur l'apprenant, compétence de communication, besoins langagiers: une véritable révolution copernicienne s'annonce. Dorénavant les compétences et les savoir-faire détermineront les savoirs à acquérir et les contenus linguistiques à enseigner.

Analyse des besoins langagiers

En nous inspirant des paramètres proposés dans la grille de Richterich et Chancerel (1977), nous avons tenté de compléter celle-ci en l'adaptant à notre public (Binon, 1980, 185-188). Les contenus linguistiques sont déterminés par la prise en compte de la situation de communication, des opérations langagières à privilégier et des savoir-faire à faire acquérir. Nous introduirons une distinction opératoire entre besoins actuels et besoins potentiels. Certains savoir-faire sont indispensables pendant les études; alors que d'autres ne seront mobilisés que dans la vie professionnelle.

À partir de 1980, l'approche didactique des cours de FA sera toujours largement domaniale et lexicale, mais elle sera davantage communicative et multimédia. Autour des grands thèmes de l'économie seront réunis des documents authentiques très variés. La vidéo fait son entrée et devient de plus en plus populaire, parce qu'elle permet de contextualiser et de motiver. Des exercices lexicologiques systématiques, évoluant petit à petit vers des activités de résolution de problèmes sont prévus. Une dizaine de savoir-faire font leur apparition: savoir exprimer la quantité, manipuler des chiffres, téléphoner, etc. La composante linguistique et la grammaire contrastive ne sont cependant pas négligées. "Chassez le linguistique, il revient au galop!". Ainsi sont introduits de nombreux exercices de rémédiation, basés sur les erreurs les plus courantes commises par les néerlandophones. L'introduction d'une grammaire des connecteurs constitue alors un progrès important.

Dès 1982, nous ne sommes plus seul à être responsable de la conception des cours de FA.[3]

Le stage pédagogique de la CCIP en 1984 constitue un autre moment-clef de notre trajectoire. Il nous révèle l'intérêt que présente l'orientation vers des situations-problèmes où l'apprenant est véritablement pris au sérieux. Celui-ci doit en effet effectuer des tâches pour lesquelles il doit mobiliser à la fois ses connaissances économiques, discursives, stratégiques et linguistiques. M. Danilo et son équipe nous initient à toute une série d'activités à haut rendement d'apprentissage, qui intègrent de façon heureuse dans l'enseignement une dimension référentielle et cognitive. Il s'agit de résoudre des problèmes, de traiter des cas précis. Ce type d'activités offre le grand avantage de lancer un défi intellectuel à l'apprenant qui doit réfléchir en langue étrangère et qui ne peut plus se contenter d'imiter et de reproduire. Il est néanmoins impossible de faire l'impasse d'un enseignement systématique du lexique et de la grammaire communicative. L'approche de M. Danilo, J. L Penfornis et al., dans laquelle on retrouve les principes décrits ci-dessus, a été largement diffusée: *Le français commercial*, 1985, *Le français de l'entreprise*, 1990, *Le français de la communication professionnelle*, 1993.

En 1989, un petit groupe de professeurs fonde *ENCoDe*, le *European Network for Communication Development in Business and Education*, qui a joué et joue toujours un rôle capital en stimulant les contacts et les échanges entre les professeurs des différentes langues des affaires et les chercheurs d'un côté, et les entreprises de l'autre. L'ENCoDe organise un séminaire à Barcelone où nous assistons pour la première fois à des communications portant sur la négociation, mais aussi sur la communication interculturelle (Binon et Claes, 1996). Dix ans après, ces deux thèmes émergent toujours au dernier congrès qui s'est de nouveau tenu dans la capitale catalane.

Les travaux sur les processus d'apprentissage d'une langue étrangère ou seconde nous conduisent à un changement de paradigme. Comment enseigner une langue étrangère? n'est plus la seule question. Il faut aussi s'intéresser à l'apprenant et à ses processus d'apprentissage. Comment faire accéder l'apprenant à l'autonomie? devient une préoccupation majeure.

IV - Une réforme des cours de langue

Une réforme assez radicale des cours de FA entrera en vigueur à partir de la rentrée 1994. Dorénavant, les quatre-vingt-dix heures obligatoires de cours de FA dont nous disposons pour l'ensemble du cursus ne sont plus toutes concentrées dans les deux premières années de la formation, mais étalées sur quatre ans. L'avantage de cet étalement, c'est que les cours toucheront davantage de près la vie professionnelle, ce qui devrait donc accroître la motivation des apprenants. Cette réforme nous oblige en tout cas à procéder à une analyse longitudinale, particulièrement instructive et salutaire. En voici les principes-clefs :

- **Combinaison de trois objectifs :** apprendre et perfectionner le français, acquérir des savoir-faire qui seront utiles pour les études et pour la vie professionnelle future et s'informer sur l'économie, sur le monde des affaires ;

- **Organisation modulaire** très flexible ;

- **Approche semi-autonome**, basée sur l'apprentissage et sur l'apprentissage coopératif. Les polycopiés présentent tous les documents de base que les apprenants peuvent assimiler eux-mêmes, sans l'aide d'un professeur. Certains exercices sont même proposés avec leurs solutions ;

- **Démarche participative**, responsabilisante, intégrant les différentes habiletés langagières ;

- **Progression**, évolution vers des activités d'apprentissage de plus en plus axées sur la vie professionnelle ;

- **Gradation, possibilités de différenciation** à plusieurs niveaux : processus d'apprentissage, supports, difficulté et complexité des activités d'apprentissage, approche didactique, degré d'autonomie et degré de maîtrise ;

- **Intégration de la communication et de la négociation** interculturelles et de la négociation internationale ;

- **Complémentarité** avec les cours d'anglais (pour ne pas faire double emploi).

Qu'est-ce que les apprenants doivent connaître, savoir et surtout savoir faire pour mener à bien les activités de communication proposées et pour les exécuter correctement et avec succès ?

a. Bien connaître les objectifs. L'énoncé même des modules les indique clairement : savoir présenter une entreprise, discuter de problèmes actuels, négocier, tenir une réunion, solliciter un emploi, etc.

b. Maîtriser le discours, c.-à-d. savoir comment on communique dans telle ou telle situation de communication : vocabulaire, constructions syntaxiques, formules de communication, aspects stratégiques, conventions en vigueur, etc.

c. Savoir comment fonctionne un certain type de communication, comment se déroulent une présentation, une négociation, un entretien d'embauche, de vente, quelles en sont les phases, les séquences principales, les stratégies mises en oeuvre ?

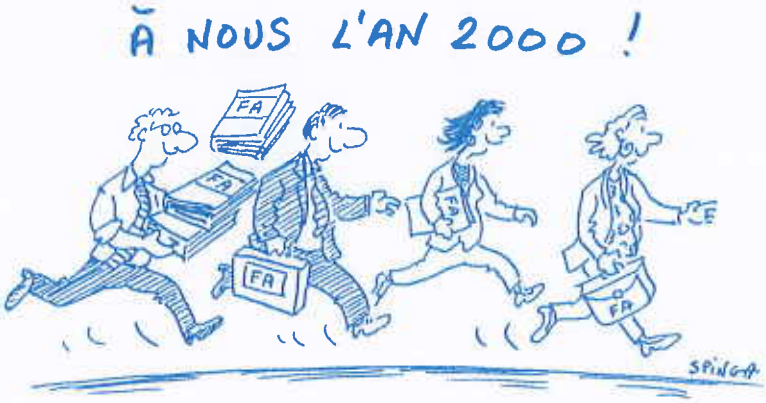
d. Avoir des idées, du contenu. De quoi parle-t-on ? Que dit-on ? Qu'est-il approprié de dire dans telle ou telle situation de communication ?

e. Comment se fera l'évaluation de ces activités de communication orale ou écrite, selon quels critères ?

V - Conclusions

Au cours de ces vingt-cinq dernières années, nous avons assisté à plusieurs révolutions disciplinaires et à plusieurs changements de paradigmes.

Au début des années 70, l'enseignant s'est d'abord émancipé des méthodologies écrasantes et dominantes, de ces machineries totalitaires qu'étaient les méthodes SGAV pour pratiquer un enseignement réfléchi et éclectique. "L'éclectisme, revendiqué comme alternative aux méthodologies (successivement) dominantes et comme réponse (possible) aux attentes du terrain, est assumé, mis en oeuvre et prolongé dans la classe par les "nouveaux enseignants" (Galisson, 1995, 70-71).



Le *Niveau-Seuil* (1976) constitue une **deuxième révolution,** puisqu'au lieu de commencer par les contenus, on part au contraire des situations de communication et des opérations langagières à réaliser et que c'est seulement dans un deuxième temps que les contenus sont abordés.

Un autre changement qui mérite d'être souligné a été le passage de l'enseignement à l'enseignement-apprentissage dans les années 1980, rendu possible par les résultats des recherches menées dans le domaine du "second language acquisition". Le développement de l'autonomie de l'apprenant devient alors l'une des priorités. Avec la centration sur l'apprenant, on commence également à prendre en compte l'existence de différents styles d'apprentissage.

Parmi les évolutions les plus récentes, il faut souligner en premier lieu la place sans cesse grandissante qu'occupe depuis le début des années 1990, à l'in-

térieur du concept de compétence de communication, le culturel et en particulier la composante dite interculturelle.

"En effet, si l'on veut bien admettre que le commun des mortels n'apprend pas une langue pour en démonter les mécanismes et manipuler gratuitement des mots nouveaux, mais pour fonctionner dans la culture qui va avec cette langue, on aboutit à la conclusion que celle-ci n'est pas une fin en soi, mais un moyen pour opérer culturellement, pour comprendre et produire du sens, avec les outils et dans l'univers de l'Autre. Donc, que la culture, en tant qu'au-delà de la langue, est la fin recherchée" (Galisson et Puren, 1999, 96).

Signalons également l'importance du climat affectif et l'emprise, voire l'explosion actuelle des technologies de l'information et de la communication: apparition d'Internet, des dictionnaires en ligne, etc.

Puisqu'il s'agit avant tout, comme le dit D. Lehmann (1993), de "gérer la diversité", nous combinons dans notre enseignement du FA à l'ILT plusieurs approches:

- des principes empruntés à **l'approche notionnelle-fonctionnelle**: organisation en savoir-faire (ex. savoir verbaliser des représentations graphiques, décrire, comparer des fluctuations de prix, faire un exposé, etc.);

- **un découpage domanial** (cf. Kahn, 1995): entreprise, commerce, finances, travail, emploi (organisation thématique);

- **une approche discursive**: familiariser les apprenants avec divers types de discours économique, qu'ils doivent pouvoir comprendre ou produire;

- **une compétence interculturelle**: communication et négociation interculturelles;

- **une centration sur l'apprentissage**: approche qui consiste à se demander comment on apprend à communiquer en langue étrangère dans tel type de situation, plutôt que de privilégier le "quoi" ou le "qui..." (Lehmann), donc tenir compte des différents styles d'apprentissage.

Les composantes linguistique et discursive ne sont évidemment pas absentes, puisque nous pratiquons une grammaire communicative du discours en insistant particulièrement sur les connecteurs. Nous attachons par ailleurs beaucoup d'importance à la compétence lexicale combinatoire, au vocabulaire contextualisé.

En l'an 2000, le professeur et l'apprenant de FA sont infiniment mieux informés et armés qu'il y a vingt-cinq ans. Ils disposent maintenant d'outils lexicographiques solides, adaptés à leurs besoins, e.a. Le Dictionnaire contextuel du français économique et le Dictionnaire d'Apprentissage du Français des Affaires (cf. Binon et Verlinde, 1997). Il faut dire aussi qu'on attend toujours davantage du professeur de FA, forcé d'assumer de multiples rôles (e.a. facilitateur de la communication, coach). Non, le défi à relever à l'aube du deuxième millénaire n'est pas moins important ou moins passionnant que dans le passé, bien au contraire! ■

Bibliographie

- Binon J., (1980), *Pour un enseignement plus fonctionnel et plus communicatif du français fonctionnel aux étudiants néerlandophones en sciences économiques*, ILT Jubileumuitgave, Leuven, ILT, Deel 2, 158-223.
- Binon J., Claes M. Th., (1996), *La communication et la négociation interculturelles dans un milieu d'affaires*, Romaneske, n° 1, 3-31; n° 2, 3-31.
- Binon J., Verlinde S., (1997), Le DAFA, *Un dictionnaire d'apprentissage et de production multilingue pour le français des affaires*, Paris, Point Commun, La revue du français des affaires et des professions, 12-14.
- Binon J., Verlinde S., Van Dyck J., Bertels A., (2000), *Dictionnaire d'apprentissage du français des affaires (DAFA)*, Paris, Didier-Hatier.
- Coste D. et al., (1976), *Un Niveau-Seuil*, Strasbourg, Conseil de l'Europe.
- Cresson B., (1971), *Introduction au français économique*, Paris Didier.
- Cresson B., (1972), *Introduction au français commercial*, Paris Didier.
- Danilo M., Challe O., Morel P., (1985), *Le français commercial*, Paris, Presses Pocket.
- Danilo M., Tauzin B., (1990), *Le français de l'entreprise*, Paris CLE International.
- Danilo M., Penfornis J.-L., Linclon N., (1993), *Le français de la communication professionnelle*, Paris CLE International.
- Dany M., Reberioux A., de Renty I., (1975), *Le français des hommes d'affaires*, Paris, Hachette.
- Galisson R., (1995), *A enseignant nouveau, outils nouveaux, Les outils de la modernité*, numéro spécial du Français dans le Monde, Recherches et Applications, Méthodes et méthodologies, janvier, 70-78
- Galisson R., Puren C., (1999), *La Formation en questions*, Collection Didactique des langues étrangères, Paris, CLE International.
Lehmann D., (1993), *Objectifs spécifiques en langue étrangère, Les programmes en question*, Paris, Hachette.
- Mauger G., Charon J., (1958), *Manuel de français commercial à l'usage des étrangers*, Paris, Larousse.
- Richterich R., Chancerel J., (1977), *L'identification des besoins des adultes apprenant une langue étrangère*, Strasbourg, Conseil de l'Europe.
- Roulet E., (1976), *L'apport des sciences du langage à la diversification des méthodes d'enseignement des langues secondes en fonction des caractéristiques des publics visés*, ELA, 21, 43-80
- Verlinde S., Binon J., Van Dyck, J., Folon, J. (1993-1996): *Dictionnaire contextuel du français économique*, Leuven, Garant. (4 tomes: *L'entreprise, Le commerce*, Les finances, L'emploi).

Jean BINON
Institut interfacultaire
des langues vivantes (ILT)
Université catholique de Leuven (Belgique)

PRÉCISION

"Suite à l'article intitulé Le projet et paru dans le numéro de février 2000, de Point Commun, la direction de l'Alliance Française - Centre Européen de Langue Française tient à souligner les points suivants:

- l'article publié n'engage que son auteur

- il n'est question dans cet article que de la période de démarrage du CELF durant laquelle l'auteur en était la directrice déléguée et ne concerne donc en rien le fonctionnement actuel de cette institution"

Pascale Fabre
Déléguée Générale de l'Alliance Française en Belgique
Directrice de l'Alliance Française de Bruxelles

Centre expérimental d'étude de la civilisation française associé à l'Université Paris-Sorbone.

Cours de Langue et de Civilisation Françaises pour étudiants étrangers

Toute l'année
Tous niveaux

Experimental center for the study of french civilization associated to the University of Paris-Sorbonne

The Sorbonne French Language and Civilisation Courses for foreign students

Throughout the year
All levels

Français des affaires - *Business French*

Préparation aux examens de la C.C.I.P. - toute l'année
+ session Français des affaires
3 semaines en juillet

Certificat pratique de Français Commercial & Economique
Certificat de Français Juridique
Diplôme supérieur de Français des Affaires
Diplôme approfondi de Français des Affaires

C.C.F. Sorbonne
47, rue des Ecoles, 75005 Paris
Tél : 33 (0) 1 40 46 22 11 - Fax : 33 (0) 1 40 46 32 29 - Internet http://www.fle.fr/sorbonne

Veuillez m'adresser gratuitement votre documentation sur les cours de langue française
Please send me free details of your french language courses

Nom .....
Name

Adresse .....
Address

Pays .....
Country

Les nouveaux examens de la CCIP, c'est pour très bientôt

Depuis plus de 40 ans, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris est, dans le domaine de l'évaluation du français à visée professionnelle, un acteur très présent et déterminant, puisqu'elle propose sept examens de français des affaires et des professions passés à ce jour par environ 8000 candidats dans 600 centres implantés dans une centaine de pays.

A l'aube de l'an 2000, une réforme de certains de ces examens s'imposait: il s'agissait de prendre en compte les nouvelles exigences en matière de reconnaissance et de validation des compétences langagières, mais aussi l'évolution des nouveaux systèmes de communication et celle de notre environnement économique, notamment le développement de la francophonie de la mondialisation et de l'Union européenne.

LES GRANDS AXES DE LA RÉFORME

- La création d'un nouvel examen: le *Certificat de français professionnel* (CFP). Il s'adresse à tous ceux qui ont atteint en français un niveau allant d'élémentaire élevé à intermédiaire moyen et valide une compétence de base en français permettant de communiquer dans les situations les plus habituelles de la vie sociale et professionnelle.
- D'importantes modifications apportées aux deux premiers niveaux des examens de français des affaires ainsi qu'au Certificat de français juridique.

Des aménagements substantiels ont été apportés dans la structure de ces trois examens ainsi que dans les modalités et les techniques d'évaluation. La dénomination des deux examens de français des affaires a également été changée:

- Le *Certificat pratique de français commercial et économique* devient le *Diplôme de français des affaires, 1er degré* (DFA 1).
- Le *Diplôme supérieur de français des affaires* devient le *Diplôme de français des affaires, 2e degré* (DFA 2).

LES OBJECTIFS DE LA RÉFORME

- Mieux répondre aux attentes de nos partenaires:
  - Les **candidats** pourront bénéficier d'une validation performante et reconnue de leurs compétences en français.
  - Les **entreprises** disposeront d'outils fiables pour évaluer le niveau de français professionnel de leurs collaborateurs.
  - Les **responsables d'institutions de formation** pourront ainsi mieux adapter leurs programmes d'enseignement aux besoins du public.
- Assurer une meilleure adéquation de nos examens aux réalités et exigences du monde professionnel, mais aussi aux contenus et approches actuels de l'enseignement des langues, avec le souci de mettre en place des examens qui accompagnent l'apprentissage. Avec ces certifications, l'accent a été davantage mis sur l'évaluation des performances et des savoir-faire que sur celle des connaissances purement linguistiques.
- Améliorer la structure des examens en allégeant certains d'entre eux en nombre d'épreuves et en durée, tout en faisant progresser la cohérence et la validité de l'évaluation.

LA MISE EN PLACE

Ces nouveaux examens seront mis en place à partir de septembre prochain et la première session d'examen se déroulera en décembre 2000.

Nous tenons à la disposition de ceux d'entre vous qui le souhaiteraient:

- La nouvelle brochure des examens qui vous donnera toutes les informations sur le public, le niveau, les objectifs, le programme correspondant à chacun d'entre eux.
- Un jeu d'épreuves pour chacun des 4 nouveaux examens.

Vous pouvez aussi consulter brochure et jeux d'épreuves sur le site Internet du français des affaires de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris: http://www.fda.ccip.fr

ON A LE DROIT
DE VIVRE AU PÔLE NORD
Commandez vos livres et vos disques de partout
bol.fr™
www.bol.fr™
La culture à portée de main

LA PREUVE DANS LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Le commerce électronique, on en parle partout et, dans beaucoup de pays, son développement est fulgurant, malgré les risques de voir se multiplier les litiges et les contentieux. En effet, que vaut aujourd'hui une "signature électronique" dans le cadre d'une transaction commerciale? Jusqu'au 29 février 2000, pratiquement rien, aux yeux de la loi française qui lui reconnaissait la valeur, non pas de preuve solide comme c'est le cas pour une signature manuscrite apposée sur un document papier, mais de simple présomption de preuve. Mais ce jour-là, un projet de loi, adopté, à l'unanimité, par l'Assemblée Nationale, comblait une lacune et constituait une petite révolution: dans un pays où l'écrit a une si grande importance, la loi reconnaît désormais qu'un document électronique a valeur de preuve et que sa force probante est équivalente à celle d'un document sur support papier.

Equivalence entre l'écrit traditionnel et le document électronique

La nouvelle loi admet que "la preuve littérale ou par écrit résulte d'une suite de lettres, de caractères, de chiffres ou de tous autres signes ou symboles d'une signification intelligible, quels que soient leur support ou leurs modalités de transmission". Ainsi, le nouvel article 1316-1 du code civil remplace la référence implicite au papier par celle de "support" et la notion d'écriture par celle de "signe". Désormais, toute suite de signes intelligibles sur un support peut constituer une preuve légale, que ce support soit un document papier ou un document électronique.

Reconnaissance de la signature électronique

Jusqu'à présent, la signature qui permet d'identifier l'auteur d'un acte, n'avait de valeur que si elle était manuscrite. Avec la nouvelle loi, la signature se définit comme un engagement de la volonté de la personne, sans lien obligatoire avec un mouvement de la main. Elle reconnaît, à côté de la validité de la signature manuscrite, celle de la "signature électronique", à condition cependant que soit respecté un certain nombre de précautions relatives à l'authenticité de l'acte et à sa fiabilité, pour qu'on sache bien que c'est telle personne qui a exprimé sa volonté et pas une autre.

La signature électronique consiste "en l'usage d'un procédé fiable d'identification garantissant son lien avec l'acte auquel elle se rattache". Un décret, en cours d'élaboration, précisera les modalités de la fiabilité technique, qui passe par le cryptage et par des "clés" de l'émetteur et du destinataire, garantissant la confidentialité des messages. Les problèmes techniques sont complexes et plusieurs technologies pourraient être utilisées.

Seule la mise en œuvre de ces procédures de certification est de nature à permettre le développement sécurisé du commerce électronique.

@ OU AROBASE

Ce @ entouré d'un cercle est aussi célèbre que mystérieux. Son histoire se confond avec celle des techniques de communication et d'écrit des cinq derniers siècles. Sa célébrité actuelle vient, bien entendu, de son usage dans le courrier électronique.

Dans une adresse d'e-mail, "@" est le caractère qui sépare le nom de la personne à qui on écrit de celui de l'organisme qui lui fournit cette adresse: "germaine@hotmail.com" signifie que ladite Germaine utilise le service Hotmail pour son courrier électronique. Ce signe se prononce parfois [at], ce qui peut signifier "chez" en anglais.

Il semble que, justement, @ ait pour origine l'écriture médiévale du latin " ad " (vers, à). Le signe faisait partie des nombreux raccourcis graphiques destinés à augmenter la productivité des copistes dans une société d'avant l'imprimerie.

Lors qu'apparurent les premières machines à écrire en 1895, les comptables, qui en furent les premiers utilisateurs, demandèrent à l'inventeur du clavier "Qwerty" que ce signe y soit inclus. Un demi-siècle plus tard, il était toujours là, mais il n'était plus utilisé et avait perdu toute signification. Avant, miracle, de retrouver son sens original.

En 1972, l'inventeur du courrier électronique, Ray TOMLINSON, eut le plaisir d'envoyer le premier e-mail de l'histoire. Il chercha un caractère pour séparer le nom de l'émetteur de celui de l'organisme hébergeant sa machine. Il en fallait un qui ne puisse pas se trouver dans un nom de famille, et regardant le clavier de sa machine, il choisit @, qui avait le double avantage de pouvoir signifier "at" et d'être très improbable dans un nom propre. La boucle était bouclée.

D'après Cléo (Canal+)
Le Monde 02.02.2000

RENSEIGNEMENT ÉCONOMIQUE : DÉSORMAIS GRATUIT SUR INTERNET

Société SA, lancé par Iliad, propose gratuitement l'accès à la base de données du Registre national du commerce et des sociétés (RNCS). Elle permet de connaître les coordonnées des entreprises françaises inscrites, les noms des dirigeants et administrateurs, ainsi que les chiffres clés des comptes annuels qui fournissent des indices utiles concernant la santé financière des entreprises (www.societe.com).

DROIT

Français juridique

K. ZNAMENACKOVA, avec la participation de B. Gillmann, Bratislava, Vytlacil GUPRESS, 160 p.

Cet ouvrage s'adresse à toute personne qui veut s'initier au droit et à la langue du droit. Ce manuel comprend 19 unités thématiques portant sur les différentes branches du droit privé et public. Chaque unité présente les notions essentielles du thème abordé, des exercices et activités pour la compréhension et l'acquisition de la langue du droit (lexique, structures grammaticales et syntaxiques). Cet ouvrage contient également un glossaire Français/Slovaque.

Vytlacil Gupress, Bajkalska 27, 827 21 Bratislava.

ÉCONOMIE

Images économiques du monde

Sous la direction d'André Gamblin, Paris, Editions Sedes, octobre 1999, 416 p., 140 FF, 21,34 €

L'édition 2000 présente plus de 15 000 données chiffrées actualisées au 31 août 1999 et plus de 200 articles et synthèses sur l'actualité politique, économique et sociale d'environ 120 pays. Cet ouvrage comprend six parties principales: les hommes (analyse de la démographie mondiale), les grands ensembles régionaux (Alena, Europe occidentale...) commentés et comparés par des spécialistes, la France et ses régions, les pays, les produits, enfin les flux et les services (banques, Bourses, transports,

Pour tout renseignement: SEDES, 21 rue du Montparnasse, 75006 Paris, Tél.: 01 44 39 79 04, Télécopie: 01 44 39 79 07, vente par correspondance: Infoservice: 75 704 Paris Cedex 13

Les 9 défis du manager, *un roman d'entreprise*

Sous la direction de Nello-Bernard Abramovici - Right ARJ, Maxima - Laurent Du Mesnil Editeur, Collection: Soi et l'entreprise, 2000, 192 p., 128 FF, 19,51€

Cette histoire est celle d'un manager, Philippe Duponcel, qui doit quotidiennement trouver des solutions à des problèmes toujours imprévus. Les thèmes essentiels du management sont abordés à travers des situations concrètes et traités avec humour et réalisme. Cet ouvrage met en évidence les neuf défis récurrents du manager: communiquer clairement, animer les réunions, gérer son stress, se former, faire entendre sa voix au comité de direction, redoubler d'imagination pour mobiliser ses collaborateurs, mener les entretiens annuels d'évaluation, recadrer un collaborateur qui s'éloigne de ses objectifs, progresser tous les jours.

Maxima - Laurent du Mesnil Editeur: 192 boulevard Saint-Germain, 75007 Paris, Tél.: 01 44 39 74 00, Télécopie: 01 45 48 46 88

La Bourse en 110 exercices

Gérard Blandin, Editions Séfi, 160 p., 95 FF, 14,48 €

Pour s'initier sans peine, cet ouvrage propose 110 exercices corrigés articulés en 11 chapitres, permettant de maîtriser les techniques d'évaluation des sociétés. Tous les termes techniques sont expliqués et les cas systématiquement présentés en allant du plus simple au plus compliqué. Le lecteur apprend à calculer la capitalisation boursière d'une entreprise, le rapport cours/bénéfice d'une valeur, etc.

Editions Séfi, 18 rue Etienne Dolet, 92150 Suresnes, Tél.: 01 41 44 82 15, Télécopie: 01 41 44 19 34

Le cybermarketing, mode d'emploi

La nouvelle bible du marketing interactif!
E. Nuss, Paris, Editions d'Organisation, 400 p., 198 FF, 30,18 €

Ce livre, très bien documenté, donne toutes les clés pour tirer parti de l'efficacité marketing et commerciale des nouveaux médias électroniques (Internet mais aussi la téléphonie mobile ou la télévision interactive). L'auteur décrit notamment l'ensemble des méthodes et des outils interactifs pour mettre en place une relation personnalisée et durable avec les clients. Un index propose un glossaire des termes et expressions usuelles de l'univers interactif ainsi qu'une présentation complète des technologies et services les plus courants et les plus intéressants.

Editions d'Organisation, 61 boulevard Saint-Germain, 75240 Paris Cedex, Tél.: 01 44 41 46 05, Mél: mr@eyrolles.com

Calendrier des Foires et Salons en Europe

CCIP, Direction des Congrès et Salons, 1999, 345 p., 180 FF, 27,44 €

La 9e édition de ce calendrier recense plus de 1 000 manifestations dans les 15 pays de l'Union européenne, en Norvège et en Suisse. Les manifestations sont regroupées par secteur économique. Pour chacune d'elles, sont indiqués le thème, la périodicité, les dates, le lieu, la ville, le type de visiteurs et le nom de l'organisateur. Un index alphabétique, chronologique et la liste des organisateurs avec leurs coordonnées complètes facilitent la recherche.

CCIP, Direction des Congrès et Salons, 7 rue Beaujon, 75008 Paris, Tél.: 01 55 65 77 29, Télécopie: 01 55 65 80 49

AGENDA

• PARIS 2000
X° Congrès mondial de la FIPF
Paris, Palais des Congrès, porte Maillot
17-21 juillet 2000

Ce congrès, organisé en partenariat avec la Cité des sciences et de l'industrie de la Villette, la Chambre de commerce et d'industrie de Paris et TV5, s'annonce sous les meilleurs auspices. En effet, à ce jour, près de 400 propositions d'ateliers ont été enregistrées ce qui prouve l'engagement des professeurs de français pour que notre langue vive et s'adapte aux nouveaux moyens de communication.

Pour toute information, inscription :
http://www.fipf.com, page congrès

Paris 2000, 19 rue des martyrs, 75009 Paris
Tél. 01 45 26 41 41, Télécopie : 01 40 16 93 38
Mél : paris2000fifp@wanadoo.fr

• LXXIII° CONGRES MONDIAL DE L'AATF
Paris, Palais des Congrès, porte Maillot
17-20 juillet 2000

Le colloque annuel des professeurs de l'AATF se tiendra également au Palais des Congrès et rassemblera plus de 200 intervenants qui feront le point sur l'évolution de la langue et de la culture françaises en Amérique du Nord et les moyens de les promouvoir.

Pour tout renseignement concernant le congrès (inscription, logement, programme), consulter le site web de l'AATF :
http://aatf.utsa.edu/

• THUNDERBIRD-EMU – 2000 CONFERENCE
Double Tree La Posada Resort, Scottsdale, Arizona,
5-8 avril 2000

L'American Graduate School of International Management (THUNDERBIRD) et Eastern Michigan University (EMU) organisent un colloque sur le thème "Language, Communication, and Global Management".

Bernard LEVEQUE, Directeur du Centre de langues des affaires de la CCIP participera à cette manifestation et présentera, le vendredi 7 avril, les nouveaux examens de français des affaires et le test d'évaluation de français (TEF).

Pour toute information, contacter : Petra Kaldahl
Tél. : 602 978 7789, Télécopie : 602 547-356,
Mél : kaldahlp@t-bird.edu
Site : www.t-bird/thunderbird2000

• CONGRES 2000 DE L'APFA
Autriche, Bad Ischl, 7-9 décembre 2000

C'est au cœur de l'Autriche à Bad Ischl que se tiendra un congrès sur le thème "Suivre les innovations...".

Parmi les nombreuses conférences qui animeront cette manifestation, citons les ateliers sur les thèmes suivants : le français, langue de travail ; l'Internet, comment s'en servir sans s'y perdre ; les certifications internationales.

Pour tout renseignement :
Association des Professeurs de Français en Autriche, Erzabt Klotz-Strasse 11, A-5020 SALZBURG
Tél. : 062 14 62 48, Télécopie : 062 14 62 49,
Mél : APFA@magnet.at

• STAGE DE FORMATION EN FRANÇAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS
Québec, du 21 au 25 août 2000

L'Université du Québec à Chicoutimi et l'Université McGill à Montréal organisent, avec la participation de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, un stage de formation en français des affaires et des professions.

Pour tout renseignement : Université du Québec à Chicoutimi, 555 boulevard de l'Université, Chicoutimi Québec Canada, G7h 2B1, Tél. : 418 545-5301, Télécopie : 418 545 5416.

Nancy.cote@cybernaute.com

• 28° CONGRES DE L'UPLEGESS
Brest, 24-26 mai 2000

"Pour une identité et une citoyenneté européennes : position, rôles et objectifs nouveaux pour le professeur de langue", tel est le thème de cette manifestation organisée par l'ENSIETA, (Ecole Nationale Supérieure d'Ingénieurs des Etudes et des Techniques de l'Armement). Le congrès annuel a pour objectif de faire le point sur les évolutions en matière de pédagogie, de communication, de recherche appliquée et de nouvelles technologies dans tous les domaines de l'enseignement des langues.

Pour tout renseignement : Katherine MAILLET,
Secrétaire Générale de l'UPLEGESS INT
9, rue Charles Fourier 91 011-EVRY Cedex
Tél. 01 60 76 46 18, Télécopie : 01 60 76 42 86.

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)*
Comité de rédaction international : Jean BINON (Belgique), Hervé de FONTENAY (Canada), Cécile DESOUTTER (Italie), Claude LE NINAN (France), Steven LOUGHRIN-SACCO (USA), Dominique MARKEY (Belgique), Dario PAGEL (Brésil), Franz SCHNEIDER (Allemagne), Roger THOMET (Suisse)
Édition, diffusion, publicité : *Emmanuel Soyer*
Mise en page (PAO) et impression : *Imprimerie EPL / ESCP-EAP*
Ont collaboré à ce numéro : *Jean BINON, Françoise CLERC, Cléo (canal +), Claudie COX, Michel MOTTE, Martine ORANGE, Jean-Cyril SPINETTA, 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
Rédaction : (33-1) 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
Dépôt légal : avril 2000 - N° ISSN 1281-1157

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

Comment vont les affaires ?

A. Gruneberg, B. Tauzin, RFI

Cours de français professionnel pour débutants

NOUVEAUTÉ 2000

Un cours bien structuré pour communiquer rapidement en situation professionnelle, à l'oral comme à l'écrit.

Un fil conducteur original : le feuilleton-radio RFI du même nom.

Une introduction aux thèmes abordés dans le programme de préparation au Certificat de français professionnel de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

Livre de l'élève	15 5144 9
Cahier d'exercices	15 5145 6
Guide pédagogique	15 5146 4
Cassette audio	19 9085 2

HACHETTE Livre
Français langue étrangère

58, rue Jean-Bleuzen 92170 Vanves - France
Courriel : fle@hachette-livre.fr / Site Internet : www.fle.hachette-livre.fr

POINT COMMUN

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 télécopier au + 33 (0) 1 49 54 28 90 - Site Internet : http://www.fda.ccip.fr

☐ **Oui, je m'abonne à *Point Commun* pour une durée d'un an - 3 numéros (janvier, avril, octobre) à partir du n° ...**
• France et Union Européenne par avion - 100 FF TTC - 15,24 Euros • Etranger par avion - 120 FF - 18,29 Euros

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 - 4,57 Euros (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
- ☐ n° 7 : Un stage au ministère du Tourisme
- ☐ n° 8 : Ce matin, on va visiter...
- ☐ n° 9 : Introduction à l'entretien de vente

☐ **Oui, je désire recevoir le lot de 4 numéros (cocher les numéros choisis) au prix global de 100 FF - 15,24 Euros.**

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

- ☐ Mandat international
- ☐ **Virement :** Crédit Commercial de France - Agence Saint-Placide - 62, rue Saint-Placide - 75006 Paris (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
- ☐ **Carte de crédit** (sauf American Express)
  n° de carte (16 chiffres) |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| date d'expiration :

Date et signature :

XXVIe Université d'Été de la CCIP
19 juin - 13 juillet 2000

10 stages et 8 ateliers spécialisés, encadrés par une équipe d'experts, formateurs, auteurs de manuels, professionnels d'entreprises et consultants internationaux, rassemblés pour vous permettre de :

■ DÉCOUVRIR
de nouvelles approches pour un enseignement moderne du français, adapté aux exigences d'un monde professionnel en pleine mutation

■ ACQUÉRIR
de nouveaux savoirs et savoir-faire permettant à la fois d'enrichir ses compétences et de faire évoluer son poste

■ IMAGINER
de nouveaux comportements pour l'avenir du français et son développement sur le marché mondial des langues

■ VOUS ENTRAÎNER
à utiliser de nouveaux médias et explorer les nouveaux champs de connaissance offerts grâce aux nouvelles technologies

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

PRIX
- 1 semaine : **3 950 FF**
  (sauf FUE 4 **700 FF** et NTIC 4 **980 FF**)
- 2 semaines : **6 150 FF**
- 3 semaines : **8 300 FF**
- 4 semaines : **10 300 FF**
- 1 atelier : **1 900 FF** - 2 ateliers : **3 700 FF**

programme

DU 19 AU 23 JUIN

CA
Comprendre le monde des affaires
Michel DANILO,
Jean-Luc PENFORNIS

FUE
Former à l'Union européenne dans le cours de français
Laurence BONNAFOUS

NTIC
Nouvelles technologies de l'information et de la communication
Véronique DUVEAU-PATUREAU

DU 26 AU 30 JUIN

FDA
Former au français des affaires
Laurence BONNAFOUS

FJ
Enseigner le français juridique
Jean-Luc PENFORNIS

DU 26 JUIN AU 7 JUILLET

GC
Gérer un organisme culturel dans un environnement international
Christian MEUNIER

DU 3 AU 7 JUILLET

COM
Enseigner à communiquer dans les affaires
Michel DANILO

JES
Jeu, étude de cas, simulation
Laurence BONNAFOUS

TH
Enseigner le français du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration
Chantal HUANG-DUBOIS

DU 10 AU 13 JUILLET

SE
Stage en entreprise (Commerce, industrie, services, tourisme, hôtellerie, restauration)
André PIGNY, Geneviève BRUNETEAU

ATELIERS SPÉCIALISÉS DU 10 AU 13 JUILLET

LES 10 ET 11 JUILLET

Internet
Véronique DUVEAU-PATUREAU

L'interculturel dans les relations professionnelles
Laurence BONNAFOUS

Evaluation et certifications de la CCIP
Jean-Luc PENFORNIS

L'information économique
Danièle CAVALIERI

LES 12 ET 13 JUILLET

Multimédia
Véronique DUVEAU-PATUREAU

Le Forum francophone du tourisme d'affaires
Hervé DE FONTENAY

Français du secrétariat
Marie-José BACHMANN

L'actualité économique
Danièle CAVALIERI

NB : Les stages NTIC et FUE ne peuvent pas être inclus dans un forfait. Le stage SE est obligatoirement précédé d'un autre stage de l'Université d'été 2000

NOUVEAU... NOUVEAU... NOUVEAU...
TOUTE L'OFFRE FORMATION DE FORMATEURS EN UN SEUL CATALOGUE !

Retrouvez dans ce catalogue :
- Le programme détaillé de l'Université d'été 2000, stage par stage, atelier par atelier
- La nouvelle programmation des Prêts-à-former 2000 : encore plus d'ateliers pédagogiques, toute l'année, à Paris
- Des informations sur les missions à l'étranger, effectuées sur demande par les experts CCIP
- La possibilité d'organiser un programme sur mesure, en individuel ou en mini-groupes...

► Une inscription à l'Université d'été de la CCIP = 10% de réduction au colloque FIPF/AATF du 17 au 22 juillet 2000

POUR TOUT RENSEIGNEMENT
Direction des Relations Internationales / Enseignement
Centre de Langues des affaires et des professions
28, rue de l'Abbé Grégoire
75279 Paris cedex 06

Tél. 01 49 54 28 67 / Fax. 01 49 54 28 90
Mél mcgalat@ccip.fr

Pré-inscription possible sur notre site Web.
Ayez le réflexe
http://www.fda.ccip.fr

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

Pour vos séjours, préférez l'Apart'hotel !

Citadines
APART'HOTEL

faites comme chez vous...

Avec Citadines, cumulez les avantages :

- la qualité d'un appartement tout équipé et des services "à la carte",
- une formule adaptée pour vos séjours de loisirs ou professionnels, seul ou en famille,
- une situation idéale au cœur des villes,
- réception, parking, ménage, petit-déjeuner,
- cuisine équipée, TV, téléphone direct, linge de maison... rien ne manque,
- 49 Apart'hotels pour séjourner en France et en Europe.

Informations / Réservation Centrale :
Tél.: 0825 333 332 (0,99 F TTC/mn) - Fax : 01 47 59 04 70
E-mail : resa@citadines.com - Internet : www.citadines.com
Citadines : 18 à Paris, 23 en Province, 4 à Londres, 2 à Bruxelles, 1 à Lisbonne et à Barcelone