11 POINT COMMUN

LA REVUE DU FRANÇAIS
DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS

Entretien avec Jérôme CLÉMENT

Vice-Président d'Arte et Président d'Arte France

Dossier pédagogique : Créer une entreprise

par Carlos VADILLO

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

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

Il n'y a pas de grand Chef, il n'y a que de grandes Equipes.

HP Formation & Services s'engage à faire de la dimension humaine de l'entreprise un facteur clé de succès.
HP Formation & Services est un fournisseur de solution de gestion de transfert de connaissances ainsi qu'un centre de formation.
Leader de la E-formation, HP Formation & Services propose aujourd'hui de nouvelles solutions de formation par classe virtuelle à travers internet.

Jean-Paul Maitre
Directeur HP Formation & Services Europe de l'Ouest et du Sud
jean-paul_maitre@hp.com

Evoluons ensemble !

Le français des affaires s'envole avec Air France !

CHERS LECTEURS, permettez-moi tout d'abord de vous souhaiter une très heureuse rentrée. Sachez que nous sommes présents à vos côtés dans toutes vos actions tournées vers le développement du français des affaires et la promotion des nouveaux examens de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

L'été fut particulièrement riche en événements à Paris. D'abord, la 26e Université d'été de la CCIP, du 19 juin au 13 juillet, qui a, comme chaque année, rassemblé un nombre important de professeurs venant de tous les continents. Puis, les congrès mondiaux de la FIPF et de l'AATF, du 17 au 21 juillet, qui ont tous deux remporté un vif succès et où le stand de la CCIP fut très visité par vous tous.

Depuis le 1er juillet dernier, Air France diffuse sur ses vols longs-courriers deux reportages de 2 minutes 30 exposant l'intérêt pour un étranger de maîtriser la langue française et de comprendre les systèmes de validation mis au point par la CCIP. Un jeune Allemand et une jeune Américaine y parlent du rôle décisif qu'a joué le français dans leur carrière respective.

Pour vous aider dans la promotion du français et des certifications de la CCIP, une cassette de ces films est disponible auprès de nos services : n'hésitez surtout pas à nous en demander un exemplaire…

Point Commun s'est doté depuis avril dernier d'un comité de rédaction international composé de neuf membres : Jean BINON (Belgique), Hervé de FONTENAY (Canada), Cécile DESOUTTER (Italie), Claude LE NINAN (France), Steven LOUGHRIN-SACCO (États-Unis), Dominique MARKEY (Belgique), Dario PAGEL (Brésil), Franz SCHNEIDER (Allemagne) et Roger THOMET (Suisse). Qu'ils soient ici remerciés très chaleureusement pour leur coopération spontanée et leur participation à la réussite de cette revue.

De nombreux projets destinés à renforcer notre réseau et à dialoguer encore davantage avec vous sont à l'étude et nous ne manquerons pas de vous en informer très prochainement.

En attendant, vous pouvez retrouver toutes les informations sur le français des affaires et des professions en visitant notre site internet : http://www.fda.ccip.fr

Alors, bon clic !

Guilhène MARATIER-DECLÉTY

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

SOMMAIRE

- **L'ÉDITO** 3
  Le français des affaires s'envole avec Air France !
  Par Guilhène Maratier-Decléty, Directeur des Relations Internationales de l'Enseignement (CCIP)
- **L'ENTRETIEN** 4
  Jérôme Clément, Vice-Président d'Arte et Président d'Arte France
  « Avez-vous pensé à Arte pour vous aider en classe ? »
- **NOUVELLES DE LA DRI/E** 7
- **LES PAGES INFO**
  La page des Affaires 8
  La page du Secrétariat 10
  La page du Droit 11
- **RÉFLEXIONS** 12
  Les systèmes fiscaux franco-allemands. Plus il y a de culture et plus l'intégration devient un défi.
  Par Franz Schneider
- **DOSSIER PÉDAGOGIQUE** 15
  Créer une entreprise
  Par Carlos Vadillo
- **TÉMOIGNAGE** 27
  L'activité du professionnel pour définir la progression d'un cours de français économique
  Par Christophe Bouyssi
- **EXAMENS** 32
  Le Diplôme approfondi de français des affaires (DAFA)
- **MULTIMÉDIA** 35
- **NOUVEAUTÉS** 36
- **L'AGENDA** 38

Bulletin d'abonnement 6

JÉRÔME CLÉMENT

Vice-Président d'ARTE et Président d'ARTE France

Avez-vous pensé à ARTE pour vous aider en classe ?

Propos recueillis par Bernard Lévêque et Emmanuel Soyer

■ Pouvez-vous préciser brièvement la structure et les missions du Groupe ARTE ?

En 2000, ARTE fête son huitième anniversaire. La chaîne a réussi à affirmer son rang en Europe, sur un marché audiovisuel très concurrentiel.

ARTE est aujourd'hui une chaîne culturelle européenne, qui participe activement au développement et à la défense de l'identité du continent, et qui développe des regards croisés pour décrypter les réalités et mettre en cause les préjugés, par une priorité donnée aux créateurs européens et une politique de programmation audacieuse.

Pour cela, ARTE est construit sur une base franco-allemande, qui s'élargit progressivement à plusieurs pays européens. ARTE France, à Paris, et ARTE Allemagne, à Baden Baden, fournissent en programmes et financent en effet pratiquement à parité le groupement européen d'intérêt économique ARTE, situé à Strasbourg, et qui est responsable de la programmation et de la diffusion de la chaîne.

Depuis sa création, le 30 avril 1991, ARTE a par ailleurs passé un contrat d'association avec la RTBF, et entretient des liens de plus en plus étroits avec la TVE espagnole, la TVP polonaise et l'ORF autrichienne. Des échanges de programme sont effectués avec la SSR suisse, la RAI italienne et l'YLE finlandaise.

■ Quel est le portrait type du téléspectateur d'ARTE ? Comment et où peut-on pour l'instant regarder cette chaîne ?

ARTE s'adresse aux Européens « éclairés », qui se posent des questions sur le passé, le présent et l'avenir et qui ne se limitent pas à une consommation passive du média télévision. La diffusion de la chaîne est de plus en plus étendue. Plus de 130 millions de téléspectateurs peuvent aujourd'hui recevoir ARTE en Europe et ce chiffre s'accroît sans cesse. Actuellement, les programmes d'ARTE sont diffusés de 19 h 00 à 3 h 00 à partir

de trois satellites (Télécoms 2B, Eutelsat, Astra) et sont repris par des relais de diffusion câblés et hertziens. De plus, ARTE est disponible dès 14 h 00 sur les bouquets numériques français TPS et Canal satellite, ainsi que sur le bouquet numérique allemand ZDF-Vision. À partir de 2001, une programmation nouvelle sera d'ailleurs proposée dès le début d'après midi.

Au-delà, ARTE peut notamment être vue en Belgique, en Suisse, en Autriche, en Pologne et en Finlande (par antenne satellite), en Espagne (sélection d'émissions diffusées sur le réseau hertzien), mais aussi sur des réseaux câblés du Luxembourg, des Pays Bas, du Danemark, de la Hongrie, de l'Estonie. Enfin, sur le pourtour méditerranéen, en particulier en Afrique du Nord, un grand nombre de téléspectateurs regardent ARTE grâce au satellite.

Ces chiffres le montrent, le téléspectateur d'ARTE est désormais européen, et s'élargit même à l'Afrique. Il va en tout cas au-delà du couple franco-allemand, initiateur et moteur de la chaîne. L'audience d'ARTE, quant à elle, progresse d'année en année. Depuis 1994, la part de marché moyenne est passée de 2,2 à 3,7 % en France, alors qu'elle atteint aujourd'hui 0,7 % en Allemagne, dans un contexte très spécifique (ARTE n'y est pas diffusée sur le réseau hertzien, mais sur le câble, et est donc confrontée à la concurrence d'une trentaine de chaînes). En France, ARTE a d'ailleurs battu en 2000 son record d'audience, avec le film *Marius et Jeannette* le 1er mai 2000, avec 19,4 % de parts de marché et 3,7 millions de téléspectateurs.

■ Éducation et culture sont-ils les deux termes qui caractérisent le mieux ARTE ?

ARTE est une chaîne culturelle : il existe naturellement une dimension de découverte et de confrontation avec la connaissance dans la chaîne, notamment à travers les nombreux documentaires qui irriguent la grille : Archimède, Les

➡

mercredis de l'Histoire, Nature, Voyages, Voyages... Mais la chaîne n'a pas de volonté didactique et entretient en France moins de relations privilégiées avec le monde de l'Éducation que La Cinquième, dont la mission est d'être la chaîne du savoir et de la connaissance.

ARTE est en progression régulière depuis sa création

- Plus de 35 millions de téléspectateurs réguliers en Europe: des téléspectateurs avides de culture et d'une télévision différente
- ARTE s'est fixé comme objectif d'audience - ambitieux pour une chaîne culturelle, mais réaliste - d'atteindre, à horizon 2001, 1 % de part de marché moyenne sur sa tranche de diffusion (19 h 00-03 h 00) en Allemagne et 4 % en France.
- La majorité des cases de programmation sont concernées par cette augmentation.

La vocation première d'ARTE reste la culture et ce mot ne signifie pas pour nous élitisme, mais possibilité de traiter avec originalité et profondeur des problèmes simples, ou de rendre accessibles à tous des questions complexes. ARTE permet surtout de prendre le temps de réfléchir, de découvrir, mais aussi de se laisser séduire par un spectacle, un film, une fiction, plutôt que d'être contraint par le caractère standardisé des programmes diffusés sur les autres chaînes.

Ainsi, chaque question, chaque expression culturelle ou artistique peuvent, à ARTE, être traitées différemment, de manière plus libre que dans d'autres écrans plus formatés. L'ex-Yougoslavie par exemple: nous l'abordons sur ARTE Info par des documentaires, des débats, des soirées thématiques, mais aussi cet automne par une fiction, *Warriors*, de Peter Kosminsky.

■ Pour vous, la culture et l'éducation peuvent-elles également être mises en rapport avec l'entreprise, et de quelles façons?

Plusieurs entreprises culturelles sont partenaires d'ARTE: nous sommes donc régulièrement en discussion avec elles pour développer des projets, soutenir des opérations comme des festivals, des expositions ou encore des productions cinématographiques.

Au-delà du mécénat classique, les entreprises accordent d'ailleurs de plus en plus d'importance au fait culturel. Je pense que c'est intéressant, car cela permet de soutenir des projets qui auraient du mal à vivre sans ce soutien. Je pense également que tout ce qui peut faire pénétrer la culture dans l'entreprise est utile. Mais je crois également que notre rôle, lorsque nous nous associons à la réalisation de telles opérations, est d'être exigeant sur la qualité de ces projets.

■ Quelle place accordez-vous à la langue française et aux cultures francophones sur ARTE? Peut-on parler de concurrence ou de partenariat avec la langue allemande notamment?

ARTE est née d'un projet franco-allemand et c'est grâce à ce couple que la chaîne a vécu et s'est développée depuis huit ans. La diffusion de programmes d'origine allemande en France, et d'origine française en Allemagne, est donc au cœur du projet. Et dans ce domaine, le respect de chaque langue passe par une traduction de qualité, qu'il s'agisse de doublage, de traduction simultanée ou de sous-titres. Notre équipe a acquis sur ce point une expérience irremplaçable, pour faire passer de chaque côté du Rhin, et au-delà en Europe, ce qui fait l'émotion et l'intérêt d'un programme.

Pour ce qui concerne plus particulièrement la langue française, ARTE France propose naturellement des programmes produits en France, mais aussi dans l'ensemble du monde francophone, en particulier la Belgique, la Suisse et le Québec et les pays africains. Au-delà, ARTE donne droit de cité, à travers ses programmes en version originale, à deux cents langues parlées dans le monde entier. Je pense cependant que l'expérience d'ARTE va au-delà d'une approche comptable de chaque langue. Elle montre en effet que les langues, les cultures allemandes et françaises, et aujourd'hui les cultures de tous les pays qui viennent nous rejoindre, loin de se concurrencer, participent d'une défense de la diversité culturelle. C'est un principe auquel je suis attaché et que je crois plus efficace que l'exception culturelle. Je pense qu'il ne faut pas se complaire dans une francophonie frileuse: défendre la langue allemande, c'est aujourd'hui défendre la diversité face à l'homogénéisation américaine. La diversité est un combat utile à la langue française et c'est sur ce terreau qu'elle pourra vivre et se développer.

■ L'avenir d'ARTE passe-t-il par Internet?

Oui, bien évidemment. Nous enrichissons actuellement le site d'ARTE pour lui donner plus de potentialités. Il offre déjà des informations classiques sur les programmes, les produits vendus par la chaîne, ainsi que des forums permettant des discussions très stimulantes entre les téléspectateurs et les experts participant aux débats télévisés. Mais il faut aller plus loin: j'ai demandé à chaque concepteur de programme à ARTE France de proposer un volet Internet pour chacune des émissions qu'ils proposent. Cela va de la filmographie du cinéaste et des critiques pour la diffusion d'un film à la mise en ligne de l'intégralité des entretiens pour un documentaire sur un écrivain.

Au-delà, avec le développement du haut débit, il faut penser à des programmes spécifiques sur Internet, notamment vidéos, mais aussi à des œuvres utilisant toutes les ressources de ce média sans forcément essayer de copier la télé-

ARTE sur Internet

www.arte-tv.com

- une présentation globale de la chaîne,
- des rubriques sur les programmes,
- différents rendez-vous (en particulier des forums sur les soirées thématiques),
- possibilité de commander des cassettes, DVD, cédéroms et livres.

vision, mais en utilisant le texte, l'hypertexte, le son, l'image fixe, l'image animée... Ce type de programmes va se multiplier et ARTE devra tenir sa place pour proposer, comme elle le fait à la télévision, des contenus originaux et créatifs.

■ Quels sont vos moyens d'aider les enseignants, notamment les enseignants de langues, à utiliser au mieux vos programmes en classe ? Internet est-il l'un de ces moyens ?

Nous expérimentons actuellement un service en ligne, ARTE HEBDO, qui est spécialement conçu pour les professeurs de français langue étrangère. Ce service repose sur une sélection du journal d'information d'ARTE et offre un choix étendu de modules pédagogiques, portant par exemple sur l'utilisation des documents audiovisuels et multimédias.

Un prototype a été présenté lors du congrès de la Fédération internationale des professeurs de français, organisé à Paris en juillet, et cet outil devrait être prochainement opérationnel sur Internet ■

Pour vous, enseignants de FLE !

ARTE HEBDO

une formation en ligne, simple, claire, efficace, évolutive, accessible à tout moment

ARTE HEBDO repose sur une sélection du journal d'information d'ARTE transmise par satellite et offre un service en ligne comprenant, en liaison avec les reportages, un choix étendu de modules pédagogiques.

ARTE HEBDO offre 3 formations :

- ☞ une formation à l'utilisation des ressources multimédias, qui permet aux enseignants de se familiariser avec l'Internet ;
- ☞ une formation à l'utilisation de documents audiovisuels en classe ;
- ☞ une formation sur la langue et la société françaises contemporaines pour rafraîchir, perfectionner et actualiser les compétences linguistiques et socioculturelles des enseignants.

En savoir plus ?

Claire Poinsignon : c-poinsignon@paris.arte.fr • Ingrid Bellot : i-bellot@paris.arte.fr

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 • Étranger 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
- ☐ n° 10 : LE PETIT SA, êtes-vous candidat au rachat ?

☐ **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 :

Ouverture de centres d'examens de français des affaires et des professions

De janvier à septembre 2000, 27 centres nouveaux ont été agréés par la CCIP pour la passation des examens de français des affaires et des professions dans les pays suivants : *en Afrique du Sud (Witwatersrand), en Allemagne (Braunschweig, Lörrach, Riedlingen, Siegen, Stendal), en Autriche (Bregenz), au Bahreïn (Bahreïn), au Canada (Waterloo), en Espagne (Santander), aux États-Unis (Milwaukee, San Francisco), en France (Lille), en Guadeloupe (Les Abymes), en Hongrie (Budapest), en Italie (Cassino), en Inde (Hyderabad, New Delhi), au Kazakhstan (Almaty), en Lituanie (Vilnius), au Mexique (Monterrey, Torreon), en Pologne (Czestochova, Katowice, Silésie), en Thaïlande (Pathumthani), en Ukraine (Kiev).*

Missions de Formation à l'Étranger

Parmi les missions prévues au cours de ce dernier trimestre 2000, citons celles qui ont été finalisées :

✓ En Inde, à New Delhi du 30 octobre au 3 novembre, à Chennai/Madras du 6 au 10 novembre, à la demande de l'ambassade de France, sur le thème « Initiation et perfectionnement à l'enseignement du français des affaires », concepteur-animateur : Michel Danilo.

✓ En Pologne, à Poznan les 27 et 28 novembre, à Cracovie le 30 novembre et le 1er décembre, à la demande des services culturels de l'Ambassade de France, sur le thème « Enseignement du français des affaires et du français juridique », concepteur-animateur : Michel Danilo.

✓ En Angleterre (Canterbury), les 30 et 31 octobre, à la demande de l'Université de Canterbury, sur le thème « Le français de la communication professionnelle et présentation des examens de français des affaires », concepteur-animateur : Marie-José Bachmann.

✓ En Belgique (Gand), à la demande des services culturels de l'Ambassade de France, les 22 et 23 novembre, sur le thème « Enseigner l'interculturel dans le cours de français des affaires ».

CIAM 2001

Recrutement international pour HEC et ESCP-EAP

HEC et ESCP-EAP offrent une vaste gamme de programmes de formation (Diplôme de « Grande École », MEB, Mastères Spécialisés, MBA, Ph. D, Formation Continue) destinés à former les futurs dirigeants et managers internationaux des entreprises de demain.

Le Diplôme de « Grande École » en 2 ans a été spécifiquement conçu pour des étudiants ayant moins de deux ans d'expérience professionnelle et étant titulaires d'un diplôme étranger équivalent au minimum à la Licence française quelle qu'en soit la filière d'études (Bachelor's degree).

Tests de sélection dans une cinquantaine de centres d'examen à travers le monde : GMAT ou TAGE/MAGE (équivalent français du GMAT) et interview en français ou en anglais.

Date limite pour l'inscription :
1er février 2001 (centres d'examen hors Europe)
1er mars 2001 (centres d'examen en Europe)

Des informations complémentaires dans les salons :
Angleterre (Londres/Oxford) 25/27 et 27 octobre ; 1er novembre 2000 ; 24 et 24 janvier 2001 - Irlande (Dublin) 9 novembre 2000 - Hongrie (Budapest) 13 au 17 novembre 2000 - Suisse (Lausanne) 14 et 14 novembre 2000 - Russie (Moscou) 9 au 12 décembre 2000 - Corée (Séoul) 17 au 20 octobre 2000 - Inde (New Delhi/Bangalore/Pune) 27 novembre au 4 décembre 2000 - Hong Kong février 2001.

Contact :
Anne-Claire Mauban, Tél. : 33 1 49 54 28 91/47,
Télécopie : 33 1 49 54 28 70 - Mél : int.promoedu@ccip.fr

Jeu-concours

« Le français du IIIe millénaire »

N'oubliez pas de nous adresser le questionnaire « jeu-concours » dûment rempli avant le 30 octobre 2000. Les prix seront remis aux gagnants le 15 novembre et les résultats du concours pourront être consultés sur le site du français des affaires de la CCIP.

EXAMENS DE FRANÇAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS :

Dates des sessions internationales (décembre 2000 - juin 2001)

Examens	*Épreuves passées à l'écrit*
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

Octobre 2000 - juin 2001

Entre le 18 et le 25 octobre - entre le 22 et le 29 novembre - entre le 13 et le 20 décembre - entre le 17 et le 24 janvier 2001 - entre le 14 et le 21 février - entre le 14 et le 21 mars - entre le 11 et le 18 avril - entre le 16 et le 23 mai - entre le 13 et le 20 juin 2001.

La Page des Affaires

VIVE LA CROISSANCE !

Beaucoup de pays ont connu une situation économique difficile au cours des décennies 70 et 80 qui ont été marquées par les chocs pétroliers. Mais ces mauvais souvenirs semblent aujourd'hui oubliés.
Depuis quelques années, l'activité économique est repartie : la production bat des records, le chômage recule, les chefs d'entreprise sont regonflés à bloc, leurs carnets de commandes se remplissent et ils investissent pour s'équiper. De leur côté, les consommateurs ont la fringale : ils cassent leur tirelire et n'hésitent plus à s'endetter pour financer leurs achats immobiliers.

Bref, pour la majorité des pays, la croissance est là, bien là et la prospérité est au rendez-vous. Mais, au fait, la croissance, qu'est-ce que c'est ? Comment la mesure-t-on ? Est-elle illimitée ? Est-ce toujours une bonne chose ?

Comment mesure-t-on la croissance ?

La croissance d'un pays, c'est l'augmentation de la production nationale, c'est-à-dire de la quantité des richesses (biens et services) créées dans ce pays au cours d'une certaine période. Cette création de richesses est mesurée à l'aide d'un indicateur appelé PIB (Produit intérieur brut) ou PNB (Produit national brut) et la croissance, c'est la progression de ce PIB (ou PNB) d'une année sur l'autre.

Tout le monde sait qu'il n'est pas possible d'additionner des fraises, des litres de lait, des voitures, des coupes de cheveux. Aussi les économistes additionnent-ils ces différents produits en faisant la somme de leurs prix, ces prix étant censés mesurer l'intérêt que les consommateurs portent à ces produits et donc leur valeur.

Pas de problèmes majeurs donc pour mesurer la production des biens et services échangés sur un marché (la production marchande). Mais comment évaluer la production non marchande, celle qui concerne les services fournis en particulier par les Administrations publiques et qui n'est pas vendue sur un marché ? Les économistes ne s'embarrassent pas de complications. Puisque la production non marchande ne fait pas l'objet d'une vente, sa valeur est supposée égale à son coût !

PIB = PIB marchand + PIB non marchand

Ne pas confondre

Expansion, croissance, développement et progrès économique

- ***L'expansion*** caractérise un accroissement passager et réversible de l'activité économique. Elle est liée à la conjoncture et ne remet pas en cause les structures mêmes de l'économie.
- ***La croissance*** est une augmentation durable de la production globale d'un pays. C'est un phénomène quantitatif se situant sur le moyen et long terme.
- ***Le développement*** ne se limite pas à la prise en compte des seuls aspects quantitatifs, mais également à celle des aspects qualitatifs qui accompagnent la croissance : changements des structures économiques, démographiques, sociales qui marquent cette évolution.
- ***Le progrès économique*** est une notion impliquant des aspects normatifs : le progrès économique est synonyme d'amélioration du bien-être pour l'ensemble de la population : amélioration du niveau de vie, du niveau d'instruction, de la santé, de l'espérance de vie, etc.

PIB et PNB

- ***Le PIB*** (Produit intérieur brut) mesure la production des agents économiques d'un pays situés à l'intérieur du territoire national, quelle que soit leur nationalité.
- ***Le PNB*** (Produit national brut) mesure la production des agents économiques nationaux, qu'ils soient situés à l'intérieur du territoire national ou à l'étranger. Cet indicateur est surtout retenu dans les statistiques internationales.

La Page des Affaires

La croissance est-elle toujours une bonne chose ?

C'est incontestable, la croissance a été – et est – la condition de l'augmentation générale du niveau de vie et d'une meilleure satisfaction des besoins des individus : elle signifie plus de richesses à partager, elle élargit les choix offerts à l'homme.

Pourtant, la croissance est parfois contestée et, surtout, son instrument de mesure, le PIB, fait l'objet de nombreuses critiques, en particulier sur sa pertinence à refléter correctement la réalité.

- D'abord, la production des richesses ne dit rien sur la répartition de ces richesses : la croissance du PIB n'a pas toujours réduit les inégalités ; dans certains pays, elle les a même aggravées.
- Le PIB ne tient pas compte de toutes les richesses produites. Il en est ainsi des activités productrices qui ne font pas l'objet d'une rémunération (le travail domestique, le bricolage, le bénévolat), ou qui ne sont pas déclarées (les trafics, le « travail au noir »).
- Le PIB ne comptabilise pas certains coûts de la croissance : épuisement des matières premières non renouvelables, dégradation du milieu naturel, pollutions diverses, « mal de vivre » sécrété par la société moderne,
- Le PIB comptabilise positivement toutes les productions, même celles qui sont nocives pour le pays. Une surconsommation de tabac, néfaste pour la santé, accroît le PIB, surtout si les consommateurs malades doivent se soigner. Le cas le plus flagrant de fausse mesure du progrès est sans doute celui de l'automobile : plus on produit de voitures, plus le PIB du pays progresse, mais plus les encombrements, la pollution et le bruit (non comptabilisés) rendent la vie des citadins difficile, et les accidents, avec les frais médicaux qui en résultent, entraînent eux aussi une progression du PIB.

Dire que la production d'un pays augmente ne signifie rien sur le plan de la qualité de la vie et encore moins sur le bonheur de ses habitants. Pourtant, nous continuons imperturbablement à assimiler croissance et progrès, cette assimilation reposant sur l'idée implicite que « plus, c'est mieux ».

Est-elle illimitée ?

Comme chacun sait, un arbre ne peut croître indéfiniment. Les premiers économistes ont longtemps pensé qu'il en était de même pour les perspectives de croissance. Du fait de la pression démographique et du rendement décroissant des terres cultivées, la croissance devait, selon eux, atteindre un jour un niveau stationnaire. La suite – le retour cyclique de la croissance – devait leur donner tort. Devant le caractère apparemment illimité de la croissance, la question s'est alors posée de savoir si on ne « devait » pas la limiter, en raison des conséquences défavorables et des coûts qu'elle engendrait. Au début des années soixante-dix, certains ont même préconisé une croissance zéro. Mais l'idée de stopper la croissance s'est heurtée à d'autres objections : d'une part, le droit, dans les pays en voie de développement, de connaître à leur tour un décollage économique, et, d'autre part, la persistance, dans les pays développés, d'un taux de chômage important. Aujourd'hui, la question n'est plus de savoir s'il faut arrêter la croissance. Cette solution est peu réaliste. On ne peut, en effet, arrêter l'innovation. La seule véritable interrogation porte sur les nouvelles orientations à donner à la croissance, afin d'atténuer ses coûts écologiques et sociaux, un type de croissance qui substituerait à une logique quantitative « croître pour avoir plus » une autre logique qualitative « croître pour vivre mieux ». ❑

Michel DANILO

Les administrations participent-elles à la richesse nationale ?

La production non marchande a été – et est encore parfois – qualifiée de non productive. « L'État parasite » ne contribuerait pas à la richesse nationale, se limitant à effectuer des prélèvements au détriment des acteurs économiques du secteur marchand. Pourtant, le travail des fonctionnaires est créateur de richesse au même titre que celui d'un autre salarié et l'État – du moins, s'il est bien organisé – est productif au sens où il fournit des services à la collectivité. Le fait qu'ils ne soient pas vendus sur un marché mais financés indirectement par l'impôt n'enlève rien au caractère productif de l'activité publique.

La Page du Secrétariat

LES ÉCRITS PROFESSIONNELS ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIQUES

Correspondance entre le personnel, informations sur les services et sur les projets, rapports, comptes rendus de réunion ou de mission, notes de service... tous ces écrits sont désormais monnaie courante dans le cadre du travail où les secrétaires assistant(e) s ont tendance à se raréfier. Autant dire qu'aujourd'hui tout cadre, tout collaborateur doit savoir rédiger seul et, le plus souvent, vite. Cela est particulièrement vrai dans les entreprises – de plus en plus nombreuses – qui disposent d'établissements sur plusieurs sites et qui ont mis en place un ***intranet;*** *l'équivalent d'Internet pour l'échange d'informations au sein de l'entreprise.*
Des messages de plus en plus nombreux transitent par les intranets des entreprises. Rien de plus simple... en apparence. Pourtant derrière la facilité de ce nouvel outil de communication, des difficultés apparaissent, car il modifie nos façons de communiquer dans l'entreprise et avec l'extérieur.

A nouvelles technologies...

De fait, bien des messages, emprunts de maladresse et mal formulés, défilent sur les écrans des ordinateurs. Faible synthèse de l'information, organisation déficiente, orthographe douteuse, prose pauvre, bien des textes souffrent de ces carences. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication déroutent le personnel de l'entreprise et même les cadres chez lesquels l'écrit et les belles lettres ont été, lors de leur formation, peu valorisés face à l'oral et à la culture omniprésente des chiffres. Certains utilisent la messagerie avec formalisme: ils rédigent des textes comme ils l'ont fait pendant des décennies sur papier, avec l'aide de leurs assistantes, et ont tendance à faire trop long et trop ampoulé. A l'opposé, d'autres oublient complètement les règles de base de l'écrit et adoptent un ton haché et souvent trop familier. Pour une raison bien simple. Ils s'expriment comme s'ils étaient au téléphone, alors que les destinataires, eux, lisent les messages. Il est vrai que cet outil se rapproche du téléphone par l'immédiateté de l'échange, le destinataire ayant de fortes chances de se trouver derrière son écran et de répondre instantanément.

...nouveau style

Si l'intranet consacre le retour de l'écrit dans l'entreprise, il bouscule en même temps les règles du jeu et oblige les cadres à entreprendre un travail de réflexion sur les fondements et les enjeux de la communication et sur la maîtrise de l'écrit. Conçus et diffusés sur écran, faits pour être « consommés » sans correction préalable, les messages doivent viser l'efficacité plus que la qualité formelle. Il ne s'agit pas de faire de la littérature, ni de s'autoriser trop de liberté avec la langue, mais bien d'inventer un style nouveau, plus rapide, plus concis, plus direct, un langage hybride entre le parler et l'écrit. Il faut savoir écrire vite, simplement, sans jargon compliqué, mais sans imprécision, en chassant les mots vides de sens.
Le « bon usage » de la communication écrite sur intranet reste à inventer. En attendant, pour atteindre leur but, il appartient aux auteurs de ces messages d'appliquer les règles générales de toute communication écrite, dont ils ne pourront en aucun cas faire l'économie:

- bien identifier son interlocuteur de façon à trouver le ton juste pour lui répondre, dans un langage qu'il est prêt à comprendre;
- rechercher la clarté et la logique et, pour cela, bâtir une architecture, mettre en ordre les informations que l'on veut transmettre, hiérarchiser les priorités;
- faire simple, sobre, fluide et concis, en allant à l'essentiel sans donner trop de détails techniques et sans jargonner;
- donner envie d'être lu, en se mettant à la place du lecteur, généralement pressé;
- rapidité et concision n'excluent pas politesse et courtoisie: sans s'encombrer des formules très codifiées du courrier traditionnel, un « bonjour » au début, un « cordialement » ou un « à bientôt » à la fin apporteront un peu de chaleur au message;
- ne négliger ni la présentation, ni la mise en page, ni l'orthographe. Cette mise en forme facilitera la lecture et améliorera la clarté du message. Elle sera en outre perçue comme une marque de respect vis-à-vis du destinataire.

Les nouveaux « communicants » de l'entreprise ont un travail de fond à faire pour se réapproprier les subtilités du langage et maîtriser l'intelligence de la communication écrite, en se rappelant que cette maîtrise du langage est une forme de pouvoir.■

Yann Dumoulin

Sigles et acronymes

Un sigle est l'abréviation d'un groupe de mots dont on n'a gardé que les initiales et qui forme un mot unique prononcé avec les noms des lettres.
Ex.: TVA (Taxe à la valeur ajoutée), FMI (Fonds monétaire international)
Par convention et simplification, on écrit les sigles en majuscules, sans points abréviatifs et sans espaces entre les lettres.
Un acronyme est l'abréviation d'un groupe de mots dont on n'a gardé que les initiales ou les premières lettres et qui forme un mot nouveau prononcé comme un mot ordinaire.
Ex.: Benelux (Belgique, Nederland, Luxembourg), Cedex (Courrier d'entreprise à distribution exceptionnelle). ■

La Page du Droit

SUCCURSALE OU FILIALE ? FAITES LE BON CHOIX

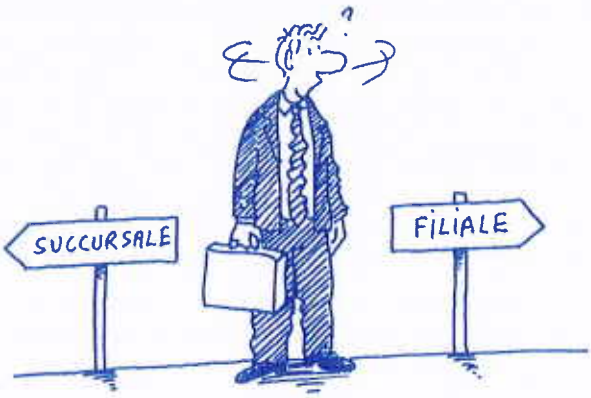
Votre entreprise veut se lancer dans une nouvelle activité, ou implanter une autre unité de production, dans votre pays ou à l'étranger. Juridiquement deux solutions principales s'offrent à vous : soit créer une succursale, soit constituer une société filiale.

Le statut juridique de l'une ou de l'autre est différent et peut avoir des incidences non négligeables, particulièrement dans le domaine fiscal. Il faut donc adopter la solution qui correspond le mieux à vos objectifs.

Une succursale est un simple établissement industriel ou commercial créé par une entreprise, mais elle n'a pas de personnalité juridique propre, même si pour son activité, elle peut fonctionner par ses propres moyens et jouir d'une certaine autonomie par rapport à la maison- mère. Cette dernière n'a donc pas à créer une nouvelle société pour l'exploiter et les formalités sont réduites au minimum. Vis-à-vis de l'impôt sur les sociétés, une succursale n'est pas imposable séparément de sa maison-mère, si elle est située dans le même pays. Ses bénéfices seront donc inclus dans le résultat général de l'entreprise et imposés au nom de cette dernière.

Par contre, la règle est différente si la succursale est implantée à l'étranger : les bénéfices ne seront pas imposables avec ceux de la maison-mère dans le pays de celle-ci, mais dans le pays de l'implantation de la succursale.

A la différence de la succursale, la filiale est une société commerciale juridiquement indépendante, mais placée sous le contrôle d'une autre société, appelée société-mère qui détient une partie de son capital (en principe, plus de la moitié). La filiale est donc dotée d'une personnalité juridique distincte et par rapport à la succursale, les formalités de création sont plus lourdes et légèrement plus coûteuses. Une filiale est en général fiscalement autonome, quel que soit le pays de l'implantation : elle paie l'impôt sur les bénéfices qu'elle réalise et est personnellement assujettie à la TVA sur ses ventes.



Au total, mieux vaut choisir la succursale si vous voulez que votre entreprise puisse absorber les éventuels déficits de la nouvelle activité. Sur le plan des formalités, c'est aussi la solution la plus simple. A l'inverse, la filialisation des activités permet d'isoler les activités à risque. Si la nouvelle branche dégage des bénéfices, le choix sera relativement neutre pour les actionnaires. Filiale ou succursale, ils recevront le même montant de dividendes.

Actualité québécoise

Les entreprises pourront conserver leur nom anglophone

Le gouvernement québécois a subi un important revers le jeudi 22 septembre 2000, lorsque le Conseil de la Langue Française, une création de l'État, a indiqué que la province ne pouvait forcer les entreprises à franciser leur raison sociale ou leur marque de commerce.

Le Québec a soutenu dans le passé que les sociétés opérant sur le sol québécois devaient traduire en français leur marque de commerce pour préserver la prédominance de la langue française dans l'affichage commercial. Le Québec, seule entité francophone de l'Amérique du Nord, estime qu'il est de son devoir de protéger son patrimoine linguistique. Depuis 1974, le français est la langue officielle de cette province où vivent environ 82 % de francophones et 18 % d'anglophones et d'immigrants. Une loi prescrit l'usage du français dans l'affichage commercial, d'autres langues pouvant être affichées dans la mesure où le français prédomine.

Le Conseil de la langue française a jugé dans un avis, après deux ans de recherche, que le gouvernement ne pouvait, en vertu des règles sur le commerce international, imposer des mesures coercitives sur les raisons sociales anglophones.

Le Conseil propose plutôt des mesures incitatives, comme des campagnes de publicité et des idées de marketing, afin de convaincre les compagnies d'emboîter le pas à « Poulet Frit Kentucky » et « Bureau en Gros », qui ont francisé leurs raisons sociales pour le marché québécois.■

Les systèmes fiscaux franco-allemands

Plus il y a de culture et plus l'intégration devient un défi.

Il n'est pas facile de comprendre la culture de l'autre, encore moins de se l'approprier. Pourtant, la mondialisation de l'économie multiplie les échanges et les occasions de travailler avec des personnes d'autres nationalités et donc de se frotter à d'autres cultures. Les systèmes fiscaux de deux pays voisins, comme l'Allemagne et la France, constituent un bel exemple de dimension interculturelle dans la stratégie de compréhension et de communication des professionnels.

1 - Un système fiscal est le reflet d'une culture

Les questions fiscales sont d'une extrême sensibilité politique, économique et sociale. Ceci s'explique par le fait qu'en cette matière les structures, les traditions et les cultures des différents États membres varient énormément. Un système fiscal reflète d'une manière condensée les valeurs économiques, sociales et politiques, bref, les valeurs fondamentales et, par là, culturelles d'un pays. Le choix d'une structure fiscale implique un jugement de valeur sur la manière de traiter les *contribuables* en fonction de leurs sources de richesse. Il dirige notre regard sur une facette spécifique de la programmation mentale d'une communauté (Bollinger/Hofstede), à savoir sur sa façon de réguler les fluctuations de l'activité économique et les flux monétaires.

2 - Les textes fiscaux, reflets de structures étatiques

Le caractère national d'un système d'imposition s'inscrit déjà dans le seul aspect extérieur de ses textes légaux. On n'a qu'à regarder la multiplicité de textes éparpillés en Allemagne. Par-ci, par-là, on trouve *la loi sur l'impôt sur le revenu, la loi sur l'impôt sur les bénéfices des sociétés, la loi sur la taxe professionnelle* et ainsi de suite. On a l'impression que la diversité des structures fédérales a trouvé son expression adéquate dans une cacophonie textuelle. De toute façon, jusqu'à présent, tout essai de codification cohérente dans un seul texte a échoué. Mais comme la situation change, si l'on passe dans le contexte législatif français ! Sédimentation des structures d'un État centralisé dans un seul pavé de plus de deux mille quatre cents pages, appelé *Code Général des Impôts* ou *CGI* tout court. Pour étouffer tout malentendu dans l'œuf, l'« *Abgabenordnung* » n'est aucunement l'équivalent allemand du CGI. Il n'existe pas de texte allemand comparable au CGI.

3 - L'importance de la fiscalité et le besoin de certitude tant en France qu'en Allemagne

La seule existence d'un système fiscal en tant que tel et, encore plus, le degré d'élaboration de ce système et la place qu'il occupe dans la gestion des affaires d'un État révèlent sa nature profondément culturelle. Le Néerlandais Geert Hofstede, expert incontesté en matière interculturelle, nous a familiarisés avec différentes dimensions culturelles dont, entre autres, celle du *contrôle de l'incertitude*. Il fait une distinction entre sociétés à faible contrôle de l'incertitude et sociétés à fort contrôle de l'incertitude. Les membres de la première ont une tendance naturelle à se sentir en sécurité relative. Les institutions de la seconde, par contre, cherchent à créer la sécurité et à éviter le risque. Pour y arriver, elles créent des lois, des réglementations, des directives, soit pour les respecter scrupuleusement en pratique comme c'est le cas pour nous autres Allemands, soit pour se rassurer, du simple fait qu'elles sont rédigées au moins quelque part, ce qui est plutôt typique de nos voisins français. Il est certain que Français et Allemands font partie du deuxième type de société. Sur une échelle du contrôle de l'incertitude comprenant 53 pays, l'Allemagne se trouve au vingt-neuvième rang, et la France occupe le dixième rang. L'Allemagne et la France obtiennent donc des scores relativement élevés et même très élevés. L'impact de ce phénomène sur le rôle de la fiscalité dans nos deux pays est évident. Celle-ci exerce une influence significative tant en France qu'en Allemagne. Dans nos deux

→

pays il y une attente assez forte de la collectivité vis-à-vis de l'État pour créer des conditions de vie sécurisantes. La fiscalité y remplit une sorte de fonction providentielle. En effet, *l'Etat-providence* est toujours, grosso modo, le modèle directeur du rôle de l'État dans nos deux pays.

4 - Dénominateur commun des systèmes fiscaux franco-allemands : la capacité contributive

Pour juger de façon qualifiée les possibilités d'une intégration des fiscalités franco-allemandes, il est nécessaire d'établir une base comparative entre les concepts d'impôts qui existent dans les deux pays. Le dénominateur commun des systèmes d'imposition franco-allemands se trouve dans *le principe de la capacité contributive*. Selon ce principe, l'impôt doit dépendre de la capacité à payer du contribuable. Il constitue le fondement essentiel de nos systèmes fiscaux et, plus concrètement, de *l'équité de l'imposition*. Le principe constitue une sorte de legs commun du passé, encore plus en France qu'en Allemagne. Il se trouve énoncé tant dans la Déclaration des Droits de l'homme de 1789 que dans la Constitution de Weimar de 1919 (Tipke/Lang). Le principe de la capacité contributive se concrétise dans trois indices qui peuvent servir de base à une étude comparative d'un grand nombre d'impôts des deux systèmes. Ces trois indices s'appellent le revenu, la dépense ou la consommation et le capital. Pour le capital on emploie aussi les termes « patrimoine » et « fortune ». Les indices constituent la base de la structure ternaire des systèmes fiscaux français et allemands. Elle se présente sous forme de trois types principaux d'impôts : Les impôts sur le revenu, les impôts sur le capital, le patrimoine ou la fortune et les impôts sur la dépense ou la consommation.

5 - Impôts directs et indirects : degrés différents de substrat culturel

Une division bipartite des impôts distingue les impôts directs et les impôts indirects. Les impôts sur le revenu et les impôts sur le capital sont des impôts directs, les impôts sur la dépense sont des impôts indirects. A la différence des impôts indirects, les impôts directs sont particulièrement sensibles aux spécificités nationales et culturelles d'un pays (Tipke/Lang). Ils traduisent assez directement l'identité nationale d'un État. Les impôts directs s'opposent à une harmonisation européenne à court ou moyen terme, peut-être même fondamentalement et définitivement. C'est l'avenir qui tranchera.

6 - L'impôt sur le revenu : instrument fiscal inadéquat aux rapports hiérarchiques entre gouvernants et contribuables en France

C'est l'impôt sur le revenu des personnes physiques, c'est-à-dire l'impôt sur le revenu des particuliers ou des ménages, qui peut être considéré comme le témoin le plus authentique d'une identité nationale.

Ce sont déjà les évolutions historiques différentes de cet impôt en France et en Allemagne qui nous fournissent des preuves corroborant la thèse de sa spécificité nationale. L'impôt sur le revenu des particuliers ne date en France que de la Première Guerre mondiale, alors que l'Allemagne l'adopte dès 1871. L'explication de l'instauration tardive de cet impôt en France réside dans le fait que les gouvernants français ont depuis l'Ancien Régime fait montre d'une extrême réticence à l'égard de cet impôt qui frappe directement les gains du contribuable (Grosclaude/Marchessou). On y découvre un modèle comportemental qui est hautement typique de la façon dont, en France, les rapports entre autorité et inférieurs sont en général réglés. Il faut éviter à tout prix la confrontation directe et amortir le plus possible les chocs entre ces deux pôles.

La France n'a jamais vraiment rattrapé son retard dans le développement du système de l'impôt sur le revenu. Rien d'étonnant, par conséquent, à ce que le trait le plus frappant de la structure fiscale en France soit la faiblesse de l'imposition du revenu, tout au contraire de l'Allemagne, où la première place de l'impôt sur le revenu dans la répartition des recettes fiscales est incontestée. En Allemagne, *l'impôt sur le chiffre d'affaires*, qui est un impôt indirect, suit à grande distance en deuxième position (Tipke/Lang). En France, par contre, c'est *l'impôt indirect* et indolore, sous forme de la TVA, la taxe à la valeur ajoutée, qui est au premier rang, et loin derrière, au deuxième rang, c'est l'impôt sur le revenu (Vallée). Nous avons donc des situations diamétralement inversées, en ce qui concerne les deux types d'impôts les plus importants des recettes fiscales. Il est évident que cette répartition contrastée des recettes fiscales est une conséquence immédiate de données culturelles différentes. Elle traduit le caractère typique des rapports entre autorité et inférieurs, plus indirects et feutrés en France et plus directs en Allemagne.

7 - Individualisme et personnalisation extrême de l'impôt sur le revenu en France : chacun n'a qu'à tirer son épingle du jeu

D'autres caractéristiques culturelles de l'impôt sur le revenu français sautent aux yeux. Elles se résument en deux mots : personnalisation et familialisation. Le premier surtout confirme l'hypothèse selon laquelle l'État français a toujours essayé d'amortir l'impact de cet impôt sur les contribuables. Mais en agissant de la sorte, il s'est complètement fourvoyé. C'est pourquoi l'impôt sur le revenu actuel mérite des critiques nombreuses pour sa complexité et son inefficacité. Elles le rendent à la fois peu juste et peu rentable vu son *assiette* étroite et ses multiples *niches fiscales* (Vallée). L'assiette étroite est une conséquence, entre autres, de la déductibilité des *cotisations sociales* très élevées en France et de nombreuses possibilités d'exonérations accordées à toutes sortes de personnes. La personnalisation de l'impôt sur le revenu adopte la forme d'un *corporatisme fiscal* poussé à l'extrême. Il trouve son expression pertinente dans les avantages fiscaux dont bénéficient une centaine de professions. Les journalistes, chefs d'orchestre, hôtesses de l'air, speakers de la radio diffusion télévision française, etc. en profitent sous la forme

d'abattements ou de *déductions forfaitaires supplémentaires pour frais personnels* (Mémento Fiscal Lefebvre 1995; Grosclaude/Marchessou). Après les recherches menées par Geert Hofstede, nous savons exactement où la France se place sur l'échelle de l'individualisme. Avec le onzième rang, elle se classe du côté des pays très individualistes et devance les Allemands de quatre rangs (Hofstede). Il y a certainement une ligne logique entre l'individualisme français forcené, la personnalisation de l'imposition des revenus et les éléments corporatistes perçant dans les déductions supplémentaires forfaitaires pour frais professionnels. Le système des abattements en Allemagne est moins individualisé sur le plan professionnel. On peut difficilement s'empêcher de croire qu'en France certaines possibilités d'abattement dans le domaine de l'impôt sur le revenu tiennent compte d'un principe comportemental extrêmement individualiste. Selon celui-ci chacun n'a qu'à tirer son épingle du jeu. En termes plus scientifiques Geert Hofstede nous apprend que pour une mentalité individualiste la survie dépend des initiatives individuelles (Bollinger/Hofstede). En effet, le législateur français accorde implicitement un droit à la fraude aux non salariés. Comment ça ? Eh bien, sur le revenu de tout salarié est appliqué un abattement de 20 %. La justification de cet abattement se fonde sur la seule hypothèse que les non salariés, comme par exemple l'entrepreneur, ont des possibilités de fraude. Au salarié, par contre, une telle possibilité ne s'offre pas du seul fait que l'administration fiscale connaît parfaitement ses revenus (Vallée; Grosclaude/Marchessou). On imagine difficilement un tel raisonnement dans l'administration fiscale allemande.

8 - Le culturel, la vraie pierre de touche de l'intégration

Peut-être, ce petit parcours fiscal franco-allemand, incomplet évidemment, nous a-t-il un peu plus sensibilisés au fait qu'une intégration économique intelligente doive respecter les traditions et les styles de vie de nos deux peuples. Elle ne peut se passer du facteur social ni du facteur culturel. Prenons, pour conclure, la *fiscalité directe locale* qui, en France, revêt une importance énorme: *la taxe d'habitation*, impôt le plus contesté par les Français, mais taxe sans contrepartie en Allemagne (Dosière). ■

Bibliographie

- Abgabenordnung mit Finanzgerichtsordnung und Nebengesetzen. 21. Auflage. Stand 1. Januar 1997. München: Beck-Texte im dtv.
- Bollinger, Daniel/Hofstede, Geert (1992): Les différences culturelles dans le management. Comment chaque pays gère-t-il ses hommes ? Paris: Les Éditions d'Organisation.
- Code Général des Impôts 1997. Paris: Dalloz.
- Dosière, René (1996): La fiscalité locale. Que sais-je ? Paris: Presses Universitaires de France.
- Grosclaude, Jacques/Marchessou, Philippe (1997). Droit fiscal général. Paris: Dalloz.
- Hofstede, Geert (1997): Lokales Denken, globales Handeln. Kulturen, Zusammen-arbeit und Management. Aktualisierte Ausgabe der deutschen Übersetzung von Culture's Consequences. München: Verlag C. H. Beck.
- Mémento Pratique. Francis Lefebvre. Fiscal 1995. Levallois: Éditions Francis Lefebvre.
- Schneidewind, Günther/Schiml, Kurt (1997): Beck-Ratgeber Steuerlexikon mit Fallbeispielen. München: Verlag C. H. Beck.
- Tipke, Klaus/Lang, Joachim (1996): Steuerrecht. 15. völlig überarbeitete Auflage. Köln: Verlag D' Otto Schmidt.
- Vallée, Annie (1997): Pourquoi l'impôt. Voyage à travers le paysage fiscal. Paris: Publi-Union Éditions.

Franz Schneider

Westsächsische Hochschule Zwickau,

Languages and business studies

Centre Universitaire d'Etudes Françaises

Université Stendhal - Grenoble 3

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

EXAMENS

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

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

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

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

Créer une entreprise

par Carlos Vadillo
Faculté de Sciences Économiques, Université de Burgos, Espagne

Objectifs

- **Linguistiques :**
  très divers, mais surtout lexicaux.
- **Notionnels :**
  connaître les différentes étapes de la création d'une entreprise.
- **Culturels :**
  découvrir les particularités de l'entreprise française (juridiques, administratives, etc.), savoir rechercher des informations dans les médias (presse, radio, Internet, etc.), connaître l'importance économique de différentes villes et régions françaises, découvrir le marché immobilier, etc.
- **Communicatifs :**
  favoriser la réflexion et la créativité, savoir exprimer ses idées et respecter celles des autres, avoir la capacité de s'identifier à un projet commun et s'habituer au travail en équipe.

Public

Niveau de langue intermédiaire/avancé. Il est souhaitable que les apprenants aient des connaissances globales en français des affaires.

Matériel

- **Documents écrits :**
  articles de presse et extraits de manuels, documents publicitaires et touristiques, etc.
- **Documents oraux :**
  enregistrements extraits de manuels, publicité à la radio.
- **Documents électroniques :**
  recherche de nombreuses informations sur Internet.
- **Caméra vidéo :**
  nécessaire pour la dernière activité proposée.

INTRODUCTION

Ce dossier s'inspire des techniques de simulation globale et c'est le résultat de plusieurs expériences de ce type que j'ai menées avec mes étudiants. La démarche proposée n'est qu'un schéma de base qui peut - et doit être harmonisé et enrichi au fur et à mesure que la simulation avance. Le professeur peut, bien sûr, introduire d'autres éléments notionnels ou proposer des activités complémentaires en fonction du temps disponible et du programme éducatif [1].

En fait, toute simulation ressemble à un voyage dont on connaît le point de départ mais pas très bien la destination. On peut découvrir des villes inconnues dans lesquelles on avait prévu une courte escale mais où l'on reste, finalement, quelques semaines et, au contraire, on peut être déçu par des endroits où l'on ne restera que quelques instants. Comme dans tout vrai voyage, le plaisir vient de la liberté ressentie par le voyageur. Dans tous les cas, ce qui importe vraiment c'est le désir de continuer et de faire de nouvelles découvertes.

Notre voyage à nous va nous mener à la création d'une entreprise.
Alors...qu'attendez-vous pour larguer les amarres ?

1- ÊTES-VOUS PRÊTS POUR ENTREPRENDRE ?

Créer une entreprise, c'est sans doute un projet passionnant qui peut vous procurer d'énormes satisfactions mais qui requiert aussi beaucoup d'investissement personnel. La motivation et l'envie de créer sont sans doute indispensables pour mettre un projet en marche. Il faut compter aussi sur une bonne idée de création et avoir des connaissances techniques et des compétences professionnelles, mais devenir un bon entrepreneur exige en même temps des qualités personnelles et des capacités relationnelles.

ACTIVITÉ 1

Avez-vous la personnalité nécessaire pour réussir ? Pour le découvrir ce test vous sera d'utilité.

- ***Répondez individuellement aux questions.***
- ***Comparez vos réponses avec celles des autres membres du groupe et discutez-en. Quelles en seraient, d'après vous, les réponses qui feraient de vous un « bon patron »?***
- ***Vérifiez les résultats du test dans le corrigé (p. 25). Finalement, quelles sont les qualités que doit avoir un bon patron ?***

Feriez-vous un bon patron ?

1. Lorsqu'on parle de vous, dit-on :

A. que vous préférez être seul(e) et que vous êtes plutôt réservé(e).

B. que vous avez le sens du contact mais que vous avez parfois du mal à vous faire comprendre.

C. que vous vous sentez à l'aise en public et que vous êtes écouté(e) quand vous parlez.

2. En général, vos amis ou vos collègues :

A. vous demandent rarement votre avis.

B. apprécient la précision de vos jugements.

C. vous consultent systématiquement avant chaque décision.

3. Vous vous trouvez face à une difficulté passagère :

A. Pas de panique ! Les problèmes ont toujours tendance à se résoudre d'eux-mêmes.

B. Vous prenez une décision immédiate, car vous ne supportez pas de rester dans l'incertitude.

C. Vous prenez conseil et vous ne tardez pas à décider d'une conduite à tenir.

1. Tous les mots ou groupes de mots qui dans le corps du texte de ce dossier apparaîtront en caractère gras indiquent qu'il s'agit de démarches qui peuvent donner lieu à de nombreuses activités créatives que nous ne pouvons pas développer ici faute de place. Nous sommes sûr que le professeur découvrira par lui-même toutes les possibilités pédagogiques que ces démarches entraînent.

4. Que pensez-vous de l'organisation ?

A. À quoi bon faire un planning ? L'imprévu arrive toujours.
B. Vous faites confiance à votre assistant(e) ou à un(e) collègue pour vous rappeler vos rendez-vous.
C. Votre agenda est systématiquement mis à jour chaque matin.

5. Vous attaquez votre journée :

A. en passant des coups de fil pour organiser votre dîner ou votre sortie du soir.
B. en vous débarrassant des choses secondaires pour vous libérer l'esprit.
C. en profitant de votre énergie matinale pour aller à l'essentiel dans votre travail.

6. Vous êtes invité(e) à une soirée par un(e) ami(e) :

A. Vous demandez à votre ami(e) de vous présenter lui(elle)- même les gens qu'il (elle) connaît.
B. Vous faites connaissance avec le reste des invités en faisant le clown. C'est plus convivial.
C. Vous vous présentez individuellement à chacun des invités en expliquant ce que vous faites.

7. Le matin, pour vous mettre en forme :

A. vous lisez votre horoscope
B. vous pratiquez la pensée positive en vous persuadant que la chance sera au rendez-vous.
C. vous vous levez une heure plus tôt que tout le monde pour aller travailler car vous estimez que la chance se mérite.

8. Vous commettez une erreur :

A. Vous cherchez qui d'autre a pu vous entraîner à la commettre.
B. Vous ne décolérez pas contre vous-même.
C. Vous appréciez les gens qui vous la font remarquer et vous en discutez avec eux.

9. L'argent, à quoi ça sert :

A. Cela n'a aucune importance. D'ailleurs, vous ne faites jamais vos comptes.
B. C'est important pour vous, car vous appréciez de changer souvent de voiture.
C. Cela sert, avant tout, à faire fonctionner votre entreprise.

10. Un(e) ami(e) vous sollicite pour un conseil :

A. Vous avez pour habitude de ne pas vous mêler de problèmes que vous maîtrisez mal. Aussi vous l'orientez vers une personne qui connaît le sujet en question.
B. Vous l'aidez et vous le faites savoir autour de vous.
C. Vous lui prêtez main-forte sans hésiter, après vous être renseigné(e) sur son activité.

11. Au cours de vos précédents emplois :

A. vous n'accordiez que peu d'importance à ce que les autres pensaient en général.
B. vos actions avaient souvent tendance à provoquer autour de vous des réactions intenses et passionnées.
C. vous aviez le don d'influencer la vie de ceux qui vous entouraient et vous le faisiez avec un certain succès.

12. Lors d'une randonnée, vous vous trouvez face à un passage périlleux :

A. Face au danger, pas de risque inutile : vous contournez l'obstacle.
B. Pas de sport sans risque : vous passez, coûte que coûte.
C. Le danger vous stimule, à condition de ne pas faire courir de risques aux gens qui vous accompagnent.

Comptabilisez le nombre de réponses A, B, C et reportez-vous au corrigé (p. 25)

Source : http://www.ance.asso.fr/A_CREER/TEST1.html

2. TROUVER UNE IDÉE

Le test a-t-il été favorable ? Bien sûr ! De toutes façons, si vous ne répondez pas au profil du bon créateur, ne vous inquiétez pas. N'oubliez pas que vous faites partie d'une équipe et que vos idées et vos capacités personnelles seront nécessaires à un moment donné. Dans un projet commun il faut des décideurs, mais il faut aussi analyser avec soin toutes les décisions à prendre. Le goût du risque peut déclencher un projet, mais on a besoin également de réflexion et de sérénité. Vous allez donc créer une entreprise, mais... avez-vous une idée ?

Vous avez peut-être une idée précise, mais si ce n'est pas le cas ne vous inquiétez pas. Vous avez, en principe deux possibilités :

→ A. Créer avec les idées des autres

Il n'est pas forcément nécessaire d'avoir une idée originale pour lancer un projet brillant de création : recourir aux idées des autres permet également de réussir. En fait, quand on crée une entreprise pour développer une activité déjà proposée, le risque pris n'est fonction que de la bonne évaluation du marché potentiel et de ses propres compétences pour marquer des points face à la concurrence

ACTIVITÉ 2

Pensez aux biens que vous achetez ou aux services proposés par les prestataires de votre ville ou de votre pays. En êtes-vous toujours satisfaits ? Confectionnez une liste des modifications que vous feriez pour améliorer ces produits ou ces services. Faites ensuite une mise en commun et vérifiez s'il y a des coïncidences dans le groupe.

ACTIVITÉ 3

Vous avez sans doute voyagé dans d'autres villes ou dans d'autres pays. Dites quels sont les produits ou les services nouveaux que vous avez découverts et qui n'existent pas chez vous. Pensez-vous qu'il y aurait un marché potentiel pour ce produit ou ce service dans votre ville/pays

→ B. Créer avec vos propres idées

Vous ne voulez pas créer une entreprise avec les idées des autres ? Alors, vous avez deux possibilités :

- **Une application nouvelle :** créer une entreprise à partir d'une application nouvelle consiste à utiliser une technique, un savoir-faire, un produit connu en le transposant dans une autre activité, dans un nouveau contexte ou sur un marché différent. Par exemple, la livraison à domicile de pizzas, aujourd'hui très à la mode, ne consiste en fait qu'à adopter un nouveau canal de distribution auquel on n'avait pas pensé.
- **L'innovation pure :** elle relève d'un exercice plus ardu. Créer un nouveau produit, généralement à fort contenu technologique, entraîne des besoins importants de capitaux pour passer à la phase préindustrielle, pour réaliser une étude de marché nécessairement approfondie et pour attendre la réponse du marché.

ACTIVITÉ 4

Vous n'avez pas encore d'idées ? Nous vous en proposons ici quelques-unes que vous pourriez considérer. Après avoir évalué chaque idée, complétez le tableau.

L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE	ORDRE DE PRÉFÉRENCE	POSSIBILITÉS DE RÉUSSITE	PROBABILITÉS D'ÉCHEC
Organisation de fêtes à domicile			
Restaurant de produits gastronomiques de votre pays			
Livraison de cassettes vidéo à domicile			
Club de rencontre pour de jeunes célibataires			
Livraison à domicile de nourriture animalière			

3. CONCRÉTISER LE PROJET : L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Voilà. Vous avez déjà choisi le produit ou le service que vous allez vendre. Vous avez sans doute estimé les risques et vous avez envisagé les possibilités de réussite de votre projet. Vous êtes quand même restés réalistes et vous savez que vos ressources financières sont limitées. Mais pour faire une première évaluation de votre projet, il vous faut répondre sans hésitation à quelques questions.

ACTIVITÉ 5

Pour mieux vous aider à synthétiser votre projet, complétez le tableau suivant.

Quoi et pourquoi ?	***Qu'est-ce que l'on va vendre ?*** *(Pourquoi cela précisément et pas autre chose ? Comment être sûr de ce que l'on avance ?)* *Pas d'affirmation sans justification !*	
A qui ?	***Quels clients ?*** *(Pourquoi ceux-là ?* *Qu'est-ce qui permet concrètement d'affirmer cela ?)*	
Comment ?	***Quel mode de fonctionnement et de vente ?*** *(Pourquoi de cette façon et pas d'une autre ? Qu'est-ce qui permet de justifier cela ?)*	
Combien ?	***Quel niveau prévisionnel de ventes ?*** *Qu'est-ce qui permet d'avancer un tel chiffre d'affaires prévisionnel ?* *Qu'est-ce qui permet de prouver qu'il est réaliste et sera atteint ?*	

Source : http://www.ance.asso.fr/A_CREER/ETUMAR. html#GENER

Maintenant votre projet se concrétise, mais avant de continuer il vous faut encore de nombreuses informations pour vérifier la justesse de votre choix. Vous devrez procéder à une ***étude de marché*** *préalable avec les objectifs suivants :*

- **définir** avec précision le produit (ou gamme de produits) ou le service proposé (prestations),
- **vérifier** que les clients escomptés existent réellement (qu'il y a des besoins identifiés à satisfaire, qu'actuellement ces besoins ne sont pas bien satisfaits, que ces futurs clients sont suffisamment nombreux, que l'on peut les atteindre sans difficulté et qu'ils ont un pouvoir d'achat suffisant),
- **mesurer** les potentialités de cette demande (futurs clients) en hypothèse de chiffre d'affaires tant en montant qu'en délai de réalisation,
- **choisir** les moyens les plus performants pour réaliser le chiffre d'affaires : mode de vente, techniques commerciales appropriées, communication, distribution.

Pour avoir toutes ces informations, vous pouvez **accéder à des statistiques** de différents organismes (INSEE, CECOD, CREDOC, etc.), mais vous devez surtout élaborer une enquête que vous réaliserez vous-mêmes.

ACTIVITÉ 6

En fonction des objectifs de l'étude de marché, faites une liste de toutes les questions susceptibles de vous fournir des informations pour la viabilité de votre projet, puis faites une mise en commun en retenant toutes les questions que vous considérez convenables et rédigez un questionnaire en essayant d'établir un ordre logique dans les questions.

Ensuite, individuellement ou par groupe de deux, vous allez poser les questions de cette enquête à un certain nombre de personnes de votre entourage. Une fois les enquêtes réalisées, vous ferez une nouvelle mise en commun pour tirer les conclusions définitives en fonction des réponses obtenues.[2]

4. OÙ S'IMPLANTER ?

L'étude de marché que vous avez réalisée vous a permis de découvrir que votre projet est réellement viable. Vous savez maintenant quoi vendre, quels sont vos clients potentiels, comment commercialiser votre produit et quel est votre chiffre d'affaires prévisionnel. Il s'agit maintenant de trouver le lieu d'implantation idéal pour votre entreprise. Avez-vous besoin de certaines matières premières pour la fabrication de votre produit ? La région dans laquelle vous voulez vous installer, possède-t-elle les infrastructures nécessaires pour la commercialisation ? Quel est l'âge et la classe sociale de votre clientèle-cible ? Autant de questions que vous devez vous poser avant de prendre une décision.

ACTIVITÉ 7

Voici une série de facteurs dont vous devez tenir compte à l'heure de vous installer. Mesurez l'importance de tous ces paramètres dans votre projet et, après discussion, rédigez un texte résumant les caractéristiques idéales de votre lieu d'implantation.

Âge moyen de la population
animation urbaine
présence ou absence de certaines matières premières
industrie
environnement culturel
niveau des salaires des habitants
situation géographique
infrastructures
nombre d'habitants
subventions régionales ou locales
climat
vie universitaire
aides à la création
services
avantages fiscaux
taux de chômage
existence d'une main-d'œuvre qualifiée
prix de location ou vente d'un local

ACTIVITÉ 8

A l'aide de la documentation fournie par votre professeur[3] et des informations que vous avez recherchées sur Internet, vous allez former des groupes (un groupe pour chaque région de France) et vous allez analyser et synthétiser les informations les plus importantes de la zone géographique qui vous a été attribuée. Puis, chaque groupe va défendre son choix pendant quelques minutes dans une séance qui se terminera par un vote et finalement par le choix d'une région et d'une ville pour implanter l'entreprise. On ne pourra pas voter pour sa propre région.

5. TROUVER UN LOCAL

Aimez-vous la ville que vous avez choisie ? Bien sûr ! Mais maintenant vous devez trouver un emplacement pour votre local. Le prix, la surface et la situation sont très importants, mais sans doute la première question que vous devez vous poser c'est : acheter ou louer ?

ACTIVITÉ 9

Vous êtes-vous déjà décidés ? Eh bien, vous avez ci-dessous quelques locaux à louer dans la ville de Bordeaux[4]. Examinez ces annonces et puis remplissez le tableau suivant.

PESSAC	CENTRE VILLE	LA BASTIDE	CENTRE COMMERCIAL	ARISTIDE BRIAND
Av. Jean Jaurès, 150 m aménagés pour commerce, quartier universitaire, 9000 FF, Tél. 05 51 08 00 91	Place Gambetta, 80 m prix intéressant, Tél. 05 58 11 49 88	180 m, complètement aménagé pour tout type d'affaires, 7500FF, Tél. 05 55 71 99 17	Cité du Grand Parc, excellent local, 120 m, à louer d'urgence, prix intéressant, Tél. 05 54 12 37 24	Local aménagé pour papeterie-librairie, 100 m, 10500FF Tél. 05 58 14 16 12

	Prix	Superficie	Services	Avantages	Inconvénients
Annonce 1					
Annonce 2					
Annonce 3					
Annonce 4					
Annonce 5					

ACTIVITÉ 10 : JEU DE ROLE

Vous avez déjà sélectionné le local qui vous convient. Vous contactez le propriétaire et vous prenez rendez-vous avec lui pour négocier les conditions de location (ou d'achat).

6. ÉLABORER UN BUDGET PRÉVISIONNEL

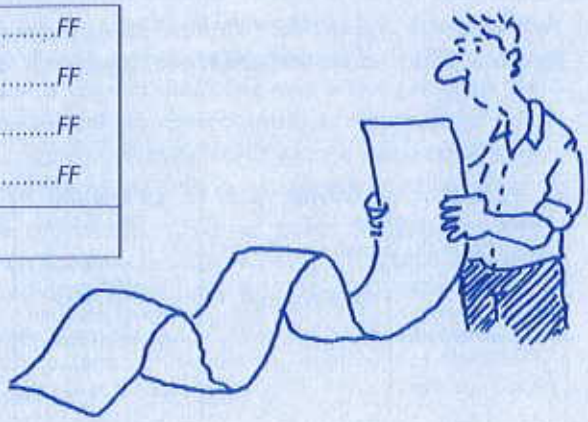
Vous avez déjà eu un entretien avec le propriétaire du local qui vous intéresse et vous pensez que vous pouvez l'obtenir à un prix raisonnable. Mais, même si le prix du local est très important dans l'estimation du coût de votre projet, ce n'est pas la seule dépense que vous devez prévoir pour le démarrage de votre entreprise. C'est le moment d'élaborer un budget prévisionnel et de tenir compte de toutes les dépenses que votre projet va entraîner.

2. Il est évident que, s'agissant dans la plupart des cas d'étudiants non francophones, les apprenants devront poser les questions dans leur langue maternelle. Cela entraîne, bien sûr, un petit décalage avec le réel. Lors de la mise en commun finale, ils devront néanmoins fournir en français les réponses obtenues.
3. On doit prévoir cette activité à l'avance pour se procurer la documentation nécessaire auprès d'organismes tels que les Conseils Régionaux, les Offices de Tourisme ou les Chambres de Commerce.
4. Nous avons proposé ici des annonces de la ville de Bordeaux. Il est évident que le professeur devra travailler avec des annonces de la ville choisie par les étudiants tirées de la presse locale ou d'Internet. Les exemples fournis sont des locaux à louer parce que c'est généralement la solution préférée des étudiants. Il serait très utile aussi d'utiliser un plan de la ville en question, que l'on peut obtenir auprès de l'Office de Tourisme concerné.

ACTIVITÉ 11

Faites une liste de toutes les dépenses que vous prévoyez au cours de la première année de vie de votre entreprise. Puis, faites un tableau comportant trois colonnes : dans la colonne de gauche inscrivez les rubriques proposées, dans celle du centre les éléments correspondant à chaque rubrique, dans celle de droite inscrivez les sommes estimées. Voici la première rubrique. À vous de continuer.

Local (dépenses annuelles)	Loyer	.....FF
	Impôts	.....FF
	Chauffage	.....FF
	Électricité	.....FF
etc.		



7. OBTENIR UN PRÊT

Ça y est ! Maintenant vous avez déjà fait une estimation qui peut vous permettre de prévoir le coût total de la mise en marche de votre entreprise. Évidemment cela représente beaucoup d'argent et même si ***vos familles peuvent vous aider,*** *il vous en faut encore pour que votre projet devienne réalité. Vous vous êtes sans doute renseignés sur les possibilités* ***de subventions et d'aides à la création*** *fournies par les différentes administrations, mais ce n'est pas encore suffisant.*

Vous devez faire appel à la banque pour assurer le financement de votre entreprise. Un des facteurs essentiels de réussite dans la négociation avec la banque est, bien sûr, d'avoir un excellent dossier, pas trop long (les banquiers sont des gens pressés !) mais clair et précis. Le créateur doit connaître son dossier sur le bout des doigts et maîtriser tous les concepts y figurant. Il doit préparer concrètement sa négociation, c'est-à-dire réfléchir et mettre noir sur blanc comment il serait bon que se déroule l'entretien, les arguments forts à avancer, les réponses données aux objections qui lui seront formulées, etc.

ACTIVITÉ 12 : JEU DE ROLE

Après vous être renseignés sur les conditions offertes par plusieurs banques, vous contactez le directeur d'une agence bancaire et vous prenez rendez-vous. Ensuite, vous simulez un entretien avec lui pour négocier un crédit. Bonne chance !

8. ACCOMPLIR DES FORMALITÉS

La négociation a été difficile mais vous pouvez disposer enfin de l'argent nécessaire pour démarrer votre entreprise. Mais, en fait, elle s'appelle comment ? Quelle en est sa raison sociale ? Mais oui, il vous faut un nom !

ACTIVITÉ 13

Chacun de vous doit penser à un nom et dessiner un logotype pour l'entreprise. Une fois que vous aurez présenté vos propositions, vous discuterez pour savoir lesquelles sont les meilleures et vous choisirez votre nom et votre logo.

Vous avez déjà un nom et vous pouvez donc à partir de maintenant choisir la structure juridique de votre entreprise et accomplir plusieurs formalités nécessaires pour le démarrage. Lesquelles ?

ACTIVITÉ 14

Dans la conversation suivante vous découvrirez quelles sont les principales formalités à accomplir en France pour la création d'une entreprise. Écoutez[5] ou lisez ce dialogue et puis établissez quelles sont les différentes étapes chronologiques en les comparant avec celles de votre pays.

Ursula, une jeune Allemande, souhaite s'établir en France. Elle rencontre Robert, un ami français, qui vient de se mettre à son compte.

➔ ***Écoutez (ou lisez) le dialogue entre Ursula et Robert.***

Ursula: Salut, Robert. Alors, dis-moi, comment vont les affaires?

Robert: Tiens, bonjour, Ursula. Pas mal. Tu sais, ça fait un an que je suis installé. Au début, ça a été un peu difficile. Mais maintenant je suis content. Je viens même d'embaucher un vendeur. Et toi, que deviens-tu?

U.: Je viens de terminer une école de commerce et comme j'ai hérité d'un peu d'argent, je voudrais bien ouvrir une petite boutique de spécialités gastronomiques de mon pays.

R.: Voilà une excellente idée. Mais pour se mettre à son compte, les formalités sont un peu compliquées.

U.: Justement, je compte sur toi pour m'aider.

R.: Pour commencer, tu peux t'adresser au Centre de formalités des entreprises. Là, on s'occupera de te faire immatriculer au Registre du Commerce.

U.: Qu'est-ce que ça veut dire, immatriculer?

R.: Tu recevras un numéro qui devra figurer sur tous tes documents commerciaux: tes commandes, tes factures et même tes lettres commerciales.

U.: D'accord. Et après ça?

R.: Dès que tu seras inscrite, il faudra constituer un dossier pour obtenir une ligne téléphonique et te faire ouvrir un compte à la poste ou à la banque.

U.: Bon, je vois. Et après toutes ces formalités je pourrai ouvrir mon commerce?

R.: Oui. Mais si tu préfères, tu peux aussi créer une société.

U.: Quel est l'intérêt?

R.: Le statut fiscal et social est parfois plus avantageux.

U.: Ça m'intéresse. Qu'est-ce que je dois faire?

R.: Dès la création de ton commerce tu dois rédiger les statuts de ta société; c'est un texte qui indique comment est constituée ton entreprise et comment elle fonctionne. Ensuite, tu auras 8 jours après ton inscription au Registre du Commerce pour les faire publier dans un bulletin d'annonces légales.

U.: C'est bien compliqué! Mais pourquoi tout ça?

R.: Pour permettre au public d'être informé de la création de ton entreprise.

U.: Je te remercie de tes conseils, Robert. Je te tiendrai au courant de mes démarches.

R.: Bon courage, Ursula, et à bientôt!

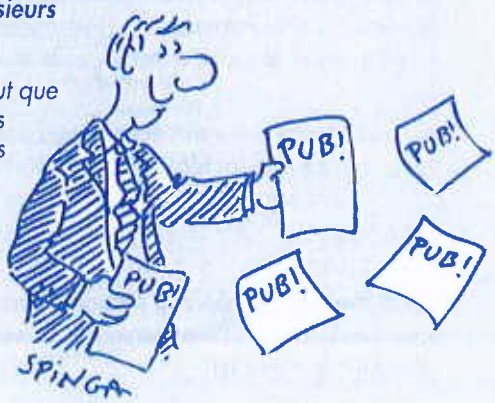
Source: Le français de l'entreprise, (Unité V, "Entreprendre"), Clé Internationale, 1990

9. FAIRE CONNAÎTRE SON ENTREPRISE

Ça y est? Cela a été dur, mais vous avez enfin fait toutes les démarches administratives.

Maintenant... au travail! Vous devez vous mettre d'accord pour ***aménager et décorer votre local*** *en tenant compte de tous les équipements indispensables (machines, meubles, etc.) pour mettre en marche votre activité. Vous devrez aussi* ***contacter (par lettre, téléphone, etc.) plusieurs fournisseurs*** *pour vous procurer ces équipements.*

Mais, en même temps que vous vous occupez de toutes ces démarches, il faut que vous pensiez à faire connaître votre entreprise. Mais oui, personne ne vous connaît! C'est donc le moment de réfléchir aux actions publicitaires que vous allez entreprendre. Vous savez déjà quelle est votre clientèle-cible, il s'agit donc de décider de la nature des documents à produire et des supports choisis pour vous faire connaître. S'agira-t-il d'une campagne locale, régionale...?



5- La méthode de laquelle a été extrait ce texte est accompagnée d'une cassette avec l'enregistrement du dialogue proposé.

ACTIVITÉ 15

En vous inspirant du document suivant, vous allez confectionner individuellement un dépliant faisant la publicité de votre société. Puis, vous présenterez vos propositions à vos camarades et vous déciderez lequel de ces dépliants est le plus approprié pour votre campagne.

VU À LA TÉLÉ

LE CÉLIBAT SYMPA

Club

ACTUEL

1er Réseau Multi-Loisirs en France

Sports, Soirées, Week-ends

Le secret des nouveaux célibataires

... à découvrir au dos si vous êtes JEUNE, SYMPA et seul(e) actuellement ➡

Ces "*nouveaux* célibataires" ne sortent **jamais seuls**. Leur secret ?
Ils ont découvert un Club **sérieux** pour leurs loisirs : **c'est le Club ACTUEL**, premier réseau **professionnel** de Clubs Multi-Loisirs : 22 ans d'expérience, 7 Clubs en France, près de 4 000 membres.
Depuis **12 ans** à Toulouse, ACTUEL sait **respecter votre indépendance** et vous accueillir dans un milieu vivant, sain, amical et bien fréquenté **(admission sélective)**. On y est vite "chez soi" !
Alors si vous êtes jeune **(20 à 49 ans)**, sympa et seul(e) actuellement, profitez-en pour rejoindre les 400 adhérents d'Actuel Toulouse, pour avoir toute l'année votre club de vacances.

CHOISISSEZ et PARTAGEZ VOS LOISIRS

SPORTS DETENTE : Tennis, Ski, Randonnées, Equitation, Voile, Plongée, VTT, Golf, Rafting, Canyoning, Planeur, Montagne.... *Initiation ou pratique*, ***à votre rythme, pour le plaisir !***
SOIRÉES : Restaurant, Discothèque, Spectacle, Bowling, Café-théâtre, Restaurant dansant, Jeux, Pub, Concert,... *la détente sympa entre amis, et* ***l'occasion pour tous de sympathiser !***
WEEK-ENDS : des "mini-vacances" multi-activités : sports, nature, tourisme et découverte, détente et fêtes, dans les Pyrénées, dans le Lot, sur la Costa Brava... *et toujours* ***l'ambiance conviviale du Club !***
VACANCES : Séjours, Circuits, Stages de sports, Croisières Voile,...
des moments forts à partager...
... et tout cela à prix de groupe grâce à votre adhésion au Club (réduite si moins de 26 ans) !

Pour plus d'informations contactez-nous au **05 61 13 99 99** (14 h à 20 h)

ou postez cette carte à **ACTUEL - 32, rue Alsace Lorraine - 31000 TOULOUSE**
Internet : www.actuel.fr

Nom _____ Prénom _____
Adresse _____
Code postal _____ Ville _____
Profession _____ Age _____
Tél. Personnel _____ Tél. Bureau _____
Je suis célibataire ☐ divorcé(e) ☐ séparé(e) ☐ _____ ☐

SARL SUD-OUEST LOISIRS - Entreprise indépendante - RC B Toulouse 339754301 - Ne pas jeter sur la voie publique

ACTIVITÉ 16

Après avoir écouté plusieurs annonces passées à la radio, vous rédigerez un petit scénario publicitaire pour votre produit ou votre service et vous l'enregistrerez vous-mêmes pour qu'il soit diffusé sur les stations locales de la ville dans laquelle vous avez décidé de vous installer.

10. ON PASSE À LA TÉLÉ !

Votre local a déjà été aménagé et vous commencez à être connus grâce aux actions publicitaires que vous avez menées. Après quelques semaines d'activité, vous recevez à votre siège social la lettre suivante :

Messieurs,

Vous connaissez sans doute Vive l'entreprise ! l'émission hebdomadaire de notre télévision locale. Comme vous le savez, dans cette émission nous rencontrons toutes les semaines de jeunes créateurs d'entreprise de notre région qui nous font part de leurs expériences, de leurs difficultés et de leurs espoirs.

Or, comme vous commencez à être connus dans la région et que votre projet nous semble intéressant, nous avons le plaisir de vous inviter à notre prochaine émission qui aura lieu le...

Si vous acceptez cette invitation, nous vous prions de prendre contact avec nous le plus tôt possible pour bien préparer cette émission.

Dans l'attente de votre réponse, nous vous prions d'agréer, Messieurs, l'expression de nos sentiments distingués.

Vous acceptez, bien sûr ! C'est une chance pour vous de mieux vous faire connaître dans votre ville. Mais, attention ! il faut bien vous préparer. Vous devrez raconter votre expérience de création mais aussi répondre à des questions concernant les perspectives et l'avenir de votre entreprise.

ACTIVITÉ 17 : JEU DE RÔLE

Vous simulez l'émission télévisée et l'entretien que vous avez avec l'animateur.

Le professeur devra disposer d'une caméra-vidéo pour enregistrer cette séance dans laquelle les "créateurs" raconteront leurs expériences. Il peut lui-même jouer le rôle de l'animateur de l'émission et faire appel à un collègue ou un étudiant pour le tournage. Ce travail exige l'aménagement préalable de la salle de classe et il peut très bien clore la simulation. Les étudiants voudront bien sûr regarder le résultat de ce tournage et vous en demanderont des copies. Ce sera un excellent souvenir de cette entreprise qu'ils ont eux-mêmes créée.

CORRIGÉ DU TEST

Les réponses A sont majoritaires : vous êtes en permanence sur vos gardes, aussi bien en situation de travail que dans les relations humaines. D'ailleurs, le sens du contact n'est pas votre fort, ce qui n'est pas de très bon augure pour un futur chef d'entreprise amené à diriger, rencontrer ou démarcher des gens très différents.

Au travail, vous semblez davantage apprécier les directives que les initiatives périlleuses. Et lorsque vous prenez une décision, elle se fonde plutôt sur une intuition que sur une étude détaillée de la situation, ce qui est toutefois le cas de nombreux patrons !

Vous auriez intérêt à cultiver votre esprit d'organisation et de conquête et à développer votre goût du risque. Conservez toutefois votre prudence, elle vous servira à coup sûr.

Les réponses B sont majoritaires : vous faites incontestablement partie des fonceurs. Le goût du risque vous anime. Impulsif, votre forte personnalité ne laisse pas votre entourage indifférent et votre sens du contact guide votre esprit d'entreprise.

Même si vous croyez en votre bonne étoile, ne confondez pas, pour autant, vitesse et précipitation. Ne négligez pas non plus les conseils que l'on peut vous donner... S'il fait prendre des risques inconsidérés à son équipe, un chef d'entreprise court aussi celui d'accroître les tensions.

Les réponses C sont majoritaires : Réfléchi, organisé, vous possédez un goût du risque mesuré. Travailleur, vous ne perdez pas de temps. Vous allez directement à l'essentiel et, dans la prise de décision, vous ne tirez pas la couverture à vous.

Vous acceptez la critique sans toutefois être influençable. Ces qualités, essentielles à tout responsable d'équipe, vous serviront certainement dans la conduite de votre projet.

POUR EN SAVOIR PLUS

- BOMBARDERI, C., BROCHARD, P., HENRY, J-B., L'entreprise, Hachette, 1996
- CARÉ, J-M., "Qu'est-ce qu'une simulation globale ? in Le Français dans le monde, nº 252, Édicef-Hachette, 1992
- DANILO, M., TAUZIN, B., Le français de l'entreprise, Clé Internationale, 1990
- DEBYSER, F., "Les simulations globales", in Éducation et Pédagogies, nº 10, 1991
- YAICHE, F., Les simulations globales. Mode d'emploi, Hachette, 1996

cvadillo@ubu.es

QUELQUES SITES WEB

http://www.apce.com
http://www.reseau-entreprendre.org
http://www.ccip.fr
http://www.apec.asso.fr

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

L'activité du professionnel pour définir la progression d'un cours de français économique

L'enseignant du français langue étrangère (FLE) sur objectifs spécifiques se retrouve souvent dans une situation inconfortable. Il lui est demandé d'initier des apprenants à une langue dite professionnelle, c'est-à-dire telle qu'elle est parlée dans le monde des entreprises, alors que lui-même ne connaît pas ou peu le domaine en question. S'il connaît son environnement linguistique particulier, celui des réunions de travail entre enseignants ou celui des relations avec son supérieur hiérarchique, connaît-il le français qu'on utilise chez Michelin, dans une PME de l'agro-alimentaire, dans la filiale française d'une entreprise d'informatique japonaise ou encore dans une banque centrale ?

Les enseignants disposent en majorité d'une formation qui s'appuie sur la langue littéraire, et le matériel d'enseignement, s'il existe, ne se prête pas toujours à la même exploitation que pour le français non professionnel. Dans ce domaine, les outils pédagogiques, avec supports audios, vidéos et CD-ROM, qui permettraient à l'étudiant de s'exercer à la compréhension, puis, par exemple, de répéter et de s'entraîner sur des variations de langage, tout en effectuant des exercices de grammaire et d'acquisition du vocabulaire, n'ont pas encore été développés – ou l'ont rarement été – pour des raisons qui tiennent en partie aux éditeurs. S'il en est ainsi pour le français économique, que dire du français juridique ?

Ajoutons à cela que le *français économique* est encore mal défini. Le français que l'on parle dans les entreprises dépend de la situation de communication : est-ce le chef de service qui s'adresse à son collègue ? à une secrétaire ? à son directeur ? à un client ? à un banquier ? Est-ce une autre combinaison ? Dans ce cas, le niveau de langue est très important et les apprenants devraient acquérir une certaine maîtrise des différents registres de langue.

Par *français des affaires*, doit-on entendre les réunions ? les présentations de produits ? les entretiens téléphoniques ? les demandes d'emploi et les entretiens de recrutement ? Il faudrait alors distinguer les spécificités professionnelles de chacune de ces situations. Après tout un financier ne parle pas, et n'a pas besoin de parler, comme parle un commercial, ou un juriste. Si à l'ingénieur, qui doit s'entretenir sur les aspects techniques d'un produit et doit donc en connaître les détails spécifiques, on laissera passer des fautes d'accord ou de conjugaison, en revanche, l'interlocuteur d'un directeur du marketing, qui a une fonction de relations publiques, accordera beaucoup plus d'importance à la langue, en commençant par la prononciation et l'accent. Les compétences à développer ne sont pas identiques, en effet, lorsque l'on doit, en langue étrangère, présenter un produit ou un processus de fabrication, ou bien représenter une entreprise, ou encore discuter une question juridique.

Faut-il privilégier la communication écrite (les lettres de commande, de refus, ou de renvoi, les publipostages, les prises de notes en réunions) ? Ne devrait-on pas alors plutôt parler de correspondance commerciale et de français administratif ? L'enseignant doit souvent élaborer des cours en assemblant du matériel à partir de différentes sources : français scientifique de la science économique, français journalistique de la presse spécialisée ou non, français de la correspondance commerciale à partir de formulaires et de lettres-types, français de la vie quotidienne à partir de menus de restaurant, de notes de frais fictives, de lettres de candidature, français de la vie en société avec des présentations de produits imaginaires et des simulations.

En outre, l'aspect interculturel doit impérativement jouer un rôle dans les relations économiques internationales. A l'aide des nombreuses analyses sur la communication interculturelle, il faut transmettre à l'apprenant :

- comment, quand, et pourquoi les Français et les autres Francophones vivent, travaillent, mangent, se reposent, etc. ;
- les différences sémantiques d'organisation des discours et de prise de parole en groupe ;
- la vie politique, la communication publique, le système de formation des cadres et la vie de famille en France.

Tous ces paramètres influencent le mode et la situation de communication et doivent être intégrés au cours de FLE économique.

L'enseignant se transforme alors en Maître Jacques pour pouvoir accomplir correctement et consciencieusement sa tâche. Ainsi, l'organisateur du deuxième *Congrès international de Hambourg sur la Communication Économique* en 1994, Théo Bungarten, signifiait cet état de chose dans sa présentation.

« La conception d'un manuel d'enseignement de la communication économique en allemand (nécessite, pour certains domaines et niveaux de communication, non seulement des connaissances en théorie des sciences économiques, mais aussi des connaissances (pas seulement linguistiques) et une expérience de la réalité économique.

Si on demande à l'auteur d'un manuel, en plus de cela, une compétence en linguistique, en sciences de la communication, et, en outre, en didactique, il semble utopique de vouloir trouver toutes ces compétences réunies en une seule personne.[1] »

La tâche est-elle cependant impossible ? Sans doute non. Il nous semble important de ne pas perdre de vue que le cours d'enseignement du FLE économique doit rester un cours de langue, avec ses objectifs, ses contraintes et ses limites. Nous voudrions ici présenter quelques-unes des conclusions qui ont guidé la conception d'un cours de FLE pour étudiants en sciences économiques, futurs cadres, chercheurs, ou... enseignants. J'ai pris, en partie, comme base de réflexion ma propre expérience, puisque, contrairement à nombre de mes collègues, j'ai achevé mes études en économie avant de devenir enseignant de FLE sur objectifs spécifiques.[2]

Nous avons cherché à savoir ce que pouvait être l'activité de quelqu'un qui a été formé à l'économie ou au management, par-delà les spécificités : que demande-t-on à quelqu'un qui a, par exemple, obtenu une maîtrise de gestion et qui sera employé comme cadre ? Que doit-il savoir faire ? Si on peut le définir pour un jardinier ou un maître d'hôtel, cela doit être également possible pour un contrôleur de gestion.[3]

Une rapide analyse nous a permis d'arriver au résultat suivant, qui correspond à la logique de l'ensemble des tâches de l'analyse économique, que tout cadre doit savoir exécuter et mettre en œuvre. Mon cadre-type est considéré comme un exécutant idéal dont la fonction principale serait de traiter l'information économique. L'économiste est en effet formé à chercher, reconnaître, analyser, interpréter des informations, qui sont constituées par des observations qui, au départ, sont mesurées et quantifiées. Ces observations doivent être traitées à l'aide de modèles, schémas, principes, en utilisant parfois des outils mathématiques. Après avoir interprété ces informations, il sera possible de prendre une décision. Mais notre économiste-modèle n'est pas automatiquement celui qui décide. D'autres données (techniques, politiques, psychologiques) non observables, non aisément quantifiables, peuvent intervenir. L'information est donc sa matière première, il doit la mesurer, l'analyser et l'interpréter en fonction de certains mécanismes qu'il connaît par expérience ou formation.

Sachant cela, nous proposons une progression qui commence par la maîtrise d'un savoir-faire : se servir d'informations chiffrées et qui s'achève par la capacité à argumenter en enchaînant des raisonnements économiques.

Première étape : lire,comprendre, exprimer des quantités.

A l'aide d'un texte qui contient des données sur la démographie française, les étudiants doivent pouvoir lire des tableaux, des graphiques ou des courbes. Cette étape est elle-même découpée en plusieurs phases :

1- identifier une donnée dans un tableau ou un graphique et en fournir la signification.

Exemples :

- « *Au 1er janvier 1996, le nombre d'hommes mariés résidant en France métropolitaine était estimé par l'INSEE à 12,5 millions.* » (à partir d'un tableau)

- *"En 1998, la proportion de jeunes de moins de 20 ans dans la population totale est de 25,8 %."* (à partir d'un graphique en camembert)

Différents exercices sont proposés pour amener les étudiants à repérer une donnée (l'enseignant interroge : « *Quelle est la part de...* »), et, pour qu'ils produisent eux-mêmes des énoncés (qui ne commencent pas par : « *Il y a...* »), à proposer une formulation appropriée dans une syntaxe correcte. C'est un travail préliminaire indispensable pour savoir de quoi on parle, lorsque l'on se réfère à des données quantifiées.

2- Exprimer le passage d'une donnée à une autre à l'aide de constructions nominales ou verbales signifiant une évolution (*passer de... à... ; augmenter/augmentation ; décroître/décroissance ; etc.*)

1- Théo Bungarten p. 31

2 - Pour des raisons de clarté, nous avons été obligé ici de sortir du style du discours académique et d'utiliser la première personne du singulier "je". Que le lecteur ne se sente pas pour autant écarté du sujet.

3- Ceux qui rédigent les petites annonces s'y essaient.

Exemple

• « ***Sur la période*** *1985-1996, la part des chômeurs indemnisés dans l'ensemble des demandeurs d'emploi* ***baisse, passant de*** *60 % en 1985* ***à*** *55 % en 1996.* »

3- Commenter une courbe et comparer plusieurs courbes. L'étudiant doit alors lui-même reconnaître les tendances, comparer des évolutions.

Exemples :

• *En France, en 1997, environ 15 % des salariés se trouvent dans la zone des « bas salaires » ; aux États-Unis, la proportion des « bas salaires » est* ***près de deux fois plus élevée,*** *de l'ordre de 30 %, Mais contrairement à ce que l'on observe en France, l'incidence des « bas salaires » aux États-Unis* ***est restée remarquablement stable*** *depuis le début des années 80."*

• « ***La baisse*** *des taux d'activité après cinquante-cinq ans* ***a été générale*** *jusqu'à la fin des années quatre-vingt, mais* ***beaucoup plus nette*** *en France que dans les autres grands pays. La France est aujourd'hui* ***l'un des pays*** *(avec la Belgique et le Luxembourg) où les taux d'activité des hommes de 55 ans à 64 ans* ***sont les plus faibles.***»

Ces activités forment la base des commentaires et des débats en économie. Les étudiants en sciences économiques doivent passer par cet apprentissage avant de se livrer aux analyses des grandes théories économiques. D'ailleurs, certains ouvrages d'initiation ne manquent pas d'insister sur cet aspect fondamental : *lire correctement un document statistique.* On pourra consulter les ouvrages de Janine Brémond à ce sujet : *Initiation à l'économie* (Hatier), et surtout *Les pièges de l'argumentation en économie* (Liris, Paris 1996).

Deuxième étape : expliquer par des relations de causes et de conséquences

Après avoir vu comment on exprime des informations quantifiées, il faut que l'économiste donne des explications, autrement dit qu'il réponde à la question *Pourquoi.* Il peut également chercher à présenter des conséquences. En effet, dire qu'une donnée observée augmente ou diminue, ou que son taux de croissance est dans la moyenne nationale, n'est jamais qu'une information brute. Il faut ensuite expliquer cette augmentation, ou bien en tirer une conséquence.

Pour cela, nous nous appuyons encore une fois sur un texte, traitant cette fois-ci de l'évolution de la consommation en France depuis les années 50. Telle augmentation est alors qualifiée de *modernisation,* ou *d'uniformisation.* Des conséquences se dessinent sur le plan social. On passe de la quantité à l'expression de la qualité : le *confort élémentaire* s'explique par *l'augmentation du taux d'équipement des ménages de certains biens de consommation.* Les conséquences s'expriment en sens inverse : les comparaisons quantifiées expriment des disparités, des inégalités, des stratégies industrielles différenciées, etc.

Ce thème est aussi l'occasion de comparer les modes de vie dans le pays des apprenants et dans d'autres pays, par exemple en France. *Que consomme-t-on ? Comment consomme-t-on ? Comment se loge-t-on ?* sont des questions de base pour aborder certaines différences culturelles.

Troisième étape : compréhension et discussion

Pour rompre l'habitude du recours aux textes comme base d'étude, nous proposons aux étudiants de s'exprimer oralement sur le développement économique et social. D'une part, grâce à un film documentaire sur la construction et le développement de la Communauté européenne, où l'étudiant sera heureusement surpris de retrouver les termes et tournures qu'il a lui-même appris lors des étapes précédentes. D'autre part, à partir de deux extraits d'interviews : l'une de Jacques Delors, l'autre de Amartya Sen (Prix

Nobel d'économie 1998), qui s'expriment tous les deux sur une question importante : « comment mesurer le développement et la richesse d'une économie ? » On retrouvera donc des notions déjà vues, mais l'objet de la discussion est de réfléchir sur les méthodes employées. L'étudiant doit donc apprendre à critiquer avec des moyens linguistiques qui expriment son opinion propre. Il n'est pas encore question ici d'argumenter, ni même d'exprimer des hypothèses, mais de s'appuyer sur les propos des deux personnalités interviewées pour :

- définir des concepts
- structurer son discours (à l'aide de structurateurs)
- opposer des idées
- présenter un problème
- exprimer un paradoxe.

A l'issue de cette partie, nous demandons aux étudiants un court commentaire écrit d'une phrase de Armatya Sen sur le rôle de l'État dans le développement économique.

Quatrième étape : hypothèses et temporalité

Cette étape a pour but d'apprendre à l'étudiant à exprimer des hypothèses. A partir d'un texte portant sur l'investissement et la croissance, les étudiants doivent exposer des mécanismes, au besoin en s'aidant de schémas, et émettre des hypothèses sur ce qui se produit, ou pourrait se produire, lorsqu'une variable du schéma se modifie, sous l'effet d'un facteur extérieur. Il faut alors construire des relations et respecter les enchaînements soit temporels, soit logiques, c'est-à-dire la logique de l'économie. On prendra soin ici de mettre en avant la pratique de l'expression orale. En effet, il est important que l'apprenant construise sa phrase à partir d'un schéma logique qu'il connaît dans sa propre langue. L'exercice consiste à construire la phrase oralement, en direct, comme s'il lisait le schéma qu'il a auparavant construit en pensée. Le plus intéressant est de pousser l'apprenant à continuer de construire ce schéma intellectuel en même temps qu'il construit sa phrase. On rejoint les exercices pour débutants, où l'on demande le chemin pour aller à la gare. L'apprenant construit son itinéraire, qu'il lit à son interlocuteur. Il se peut, s'il rencontre des travaux sur la route, qu'il soit obligé de faire marche arrière. Mais la phrase, elle, ne fait que marche avant. C'est cette marche en avant qui est importante ici. La phrase doit rester claire et cohérente, à l'oral. On peut se reprendre et bafouiller comme un natif, mais l'interlocuteur doit savoir retrouver son chemin, c'est-à-dire la phrase. Ici, il n'est pas nécessaire de choisir des mécanismes très complexes de la science économique. Des enchaînements de base (avec des variables telles que le taux d'intérêt, le niveau des prix, la masse monétaire, le taux d'épargne, etc.) sont suffisants.

Dernière étape : argumenter

A partir, d'une part, d'un court film-documentaire qui présente la voiture Smart ainsi que des consommateurs qui viennent de l'essayer sur un podium de promotion, et, d'autre part, d'un article de la presse qui explique pourquoi le lancement de la Smart a échoué, l'étudiant devra argumenter, c'est-à-dire produire un discours (ou texte) cohérent. Nous passons donc maintenant à la construction d'un discours. Qui dit argumentation, dit répondre à une question, et donc exposer sa thèse et essayer de convaincre son interlocuteur avec des arguments. Ici, il faudra reprendre les relations causales, ainsi que les connaissances acquises lors des deux étapes précédentes (définition, présentation, hypothèse...). Mais il faudra également s'appuyer sur des exemples (des faits du passé, ou des informations quantifiées) et énoncer des règles générales. Il faudra donc passer du particulier au générique, et inversement. On mettra ainsi l'accent sur certains points grammaticaux, par exemple, l'utilisation de l'article ou de l'adjectif démonstratif adéquats (*La voiture roule, la voiture se gare, une voiture se gare, cette voiture se construit en série*), du temps du passé et de la voix appropriés (*les commandes baissaient/ont baissé, une usine a été installée/une usine se construit*).

La question simple, qui sera le sujet à débattre, sera tout simplement de savoir si la Smart est une voiture comme les autres et permet des comparaisons, ou si elle correspond à un nouveau projet et une nouvelle façon d'utiliser et donc de concevoir l'automobile.

Nous avons donné des exemples concrets que chacun peut adapter, modifier, et améliorer selon ses besoins et ses capacités. Les thèmes abordés sont surtout du domaine de la macroéconomie et permettent de couvrir un lexique très large de l'activité économique et de la vie sociale. La progression s'étend sur une trentaine d'heures et ne nécessite pas, à notre avis, une connaissance théorique approfondie en économie.■

Christophe Bouyssi
Université de Hanovre

Source des exemples :
Problèmes économiques,
Ed. La Documentation Française.
(1) n° 2582, 16.19.98
(2) n° 2582, 16.19.98
(3) n° 2626, 04.08.99
(4) n° 2669, 17.05.00
(5) n° 2635, 13.10.99

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

LE DIPLÔME APPROFONDI DE FRANÇAIS DES AFFAIRES (DAFA)

Le Diplôme approfondi de français des affaires (DAFA) est le plus élevé des trois examens de français des affaires proposés par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris. Il permet de constater une compétence de spécialiste à mener à bien et à soutenir, avec une grande maîtrise de la langue française, une étude approfondie sur un sujet économique, commercial ou sur un sujet de didactique du français des affaires et des professions. Il s'adresse donc soit à un public de personnes déjà engagées dans la vie active ou désirant s'y engager, soit à des enseignants souhaitant analyser et approfondir un des aspects de l'enseignement du français de spécialité et donc améliorer leur pratique professionnelle.

Pour se présenter au DAFA, le candidat doit être titulaire du Diplôme de français des affaires, 2e degré (ou de son équivalent, l'ex-Diplôme supérieur de français des affaires).

A la suite d'une convention signée entre la CCIP et l'Université de Paris - Sorbonne (Paris IV), les titulaires du DAFA peuvent s'inscrire en maîtrise à cette université, sous réserve :
- de remplir les conditions habituelles d'inscription,
- et d'obtenir l'agrément d'un professeur pour le choix d'un sujet de mémoire.

NATURE DE L'EXAMEN

Le candidat mène une recherche qui aboutit :
- d'abord à la rédaction, en français, d'un mémoire[1] de 50 pages minimum,
- puis à sa soutenance orale devant un jury de trois ou quatre examinateurs.

L'ÉVALUATION

Le travail de recherche du candidat est évalué à deux niveaux, selon les modalités suivantes :

	Jury	Notation	Conditions d'admission	Attribution des mentions
Le mémoire	2 correcteurs experts désignés par la CCIP	Sur 10 (La note attribuée est la note moyenne des 2 correcteurs)	10/20	Mention Bien : 14/20
La soutenance	3 ou 4 personnes désignées par le responsable du Centre d'examens et agréées par la CCIP.	Sur 10[2]		Mention Très Bien : 16/20

LA SOUTENANCE

La soutenance dure environ 30 minutes par candidat. Elle comprend deux parties essentielles :

Une présentation synthétisée de 5 à 10 minutes par le candidat, qui insiste plus particulièrement sur :
- les raisons/motivations de sa recherche,
- les techniques mises en œuvre, les difficultés rencontrées, les aides reçues, éventuellement les personnes consultées,
- l'originalité du travail,
- les principales conclusions, comparées aux hypothèses de départ,
- les questions en suspens,
- les points qui mériteraient d'être approfondis.

Les observations et questions des membres du jury. Ces derniers :
- relèvent un certain nombre d'erreurs, d'inexactitudes, de contradictions, etc.
- soulignent les forces et faiblesses du travail effectué,
- demandent au candidat des précisions, des explications,
- engagent avec le candidat le débat sur certains aspects du mémoire.

1 - Le mémoire doit être remis dactylographié et relié
2 - La note de la soutenance est la moyenne des notes attribuées par les membres du jury. En cas de désaccord, la voix du président du jury est déterminante.

LA COMPOSITION DU JURY

La soutenance se fait devant un jury[3] constitué par :

- le professeur-tuteur[4],
- le responsable du Centre d'examens, qui est tout à la fois le représentant de la CCIP et le président du jury,
- un expert francophone en rapport avec le sujet traité,
  - pour un sujet technique : une personne issue du monde des affaires (conseiller commercial de l'Ambassade d'un pays francophone, cadre francophone expatrié, professionnel du secteur concerné, etc.) ;
  - pour un sujet portant sur l'enseignement de la langue des affaires : un spécialiste de la didactique du français des affaires ou des professions.
- éventuellement (selon les souhaits et les possibilités du Centre d'examens), une quatrième personne, soit un enseignant de français des affaires, soit un spécialiste du thème traité.

LES CRITÈRES D'ÉVALUATION

Les critères d'évaluation du mémoire et de la soutenance du DAFA, présentés dans les deux pages suivantes, sont donnés à titre indicatif. Les membres du jury pourront s'en inspirer. Mais il leur faudra les aménager, les compléter, les nuancer, en tenant compte des traditions universitaires et des pratiques culturelles du pays du candidat, en tenant compte également du contexte institutionnel et disciplinaire dans lequel évolue le candidat.

GRILLE D'ÉVALUATION

Critères d'évaluation du mémoire

Le contenu

- Le sujet annoncé est parfaitement et complètement traité.
- Le sujet est analysé avec rigueur et pertinence.
- Le mémoire manifeste un sérieux travail de recherche et de préparation.
- La recherche s'appuie sur une documentation solide, fiable, riche et variée.
- Le sujet de la recherche constitue un réel apport dans le domaine des connaissances et présente une certaine originalité.
- La recherche est présentée de telle façon qu'elle suscite chez le lecteur intérêt et curiosité.
- La mise en œuvre des idées, dans un déroulement logique et cohérent du raisonnement, permet une lecture aisée.

L'organisation du mémoire

- Le mémoire est bien construit, possède une structure logique et cohérente avec une ligne directrice.
- Le plan annoncé est respecté et le mémoire reste toujours dans le sujet.
- Le mémoire comprend une introduction, un développement, une conclusion.
- Le plan correspond à la problématique posée au début et permet une progression logique vers la conclusion.
- Dans l'introduction :
  - Le sujet est clairement introduit et délimité.
  - La problématique est posée.
  - Le plan est annoncé.
- La conclusion :
  - fait un bilan de la recherche avec un rappel des points essentiels traités,
  - propose un élargissement du sujet en ouvrant des perspectives.
- Les différentes parties sont équilibrées.
- Les transitions sont nettement marquées.

L'expression et la correction formelle

- Le mémoire est rédigé avec clarté et précision.
- Le vocabulaire est varié, riche, adapté à ce type d'écrit et au domaine abordé.
- Les termes techniques sont clairement définis et expliqués.
- La syntaxe est correcte.
- Le registre de langue, le ton et le style sont adaptés à la situation et au genre particulier que représente le mémoire.
- La rédaction donne au lecteur une impression d'objectivité scientifique (absence de personnalisation excessive).
- Les idées sont bien illustrées par des exemples.
- Les titres et intertitres sont judicieusement choisis.
- L'orthographe et la ponctuation sont correctes.

La présentation et la mise en page

- La présentation matérielle et la mise en page font apparaître avec netteté la structure du mémoire et en facilitent la lecture.
- Un sommaire détaillé (ou une table des matières) guide le lecteur.
- La bibliographie est présentée clairement et de manière rationnelle.

Critères d'évaluation de la soutenance

Cette épreuve est davantage une épreuve de communication que de connaissances

La qualité de l'expression orale

- Le candidat a une bonne articulation, prononciation, intonation, accentuation.
- Le candidat s'exprime clairement, avec aisance en utilisant le registre de langue approprié.
- Le candidat sait donner une image positive de lui-même : il est à l'aise, dynamique, fait preuve d'assurance.

La présentation du mémoire

- Le candidat sait faire, dans le temps imparti, une synthèse de sa recherche, en allant à l'essentiel, sans digression.
- Le candidat sait ordonner sa présentation, en marquant les transitions entre les différents points abordés.
- Le candidat sait faire une présentation vivante et intéressante pour l'auditoire.

La discussion

- Le candidat pratique l'écoute active : il écoute attentivement et complètement les remarques et questions des membres du jury, il pose des questions pour faire préciser certains aspects, il reformule certaines questions,
- Le candidat saisit les intentions des membres du jury et tient compte de leur réaction.
- Le candidat répond avec clarté, précision, sans redondance, sans ambivalence, sans contradiction.
- Le candidat sait faire preuve d'ouverture au dialogue : il sait gérer les critiques, reconnaître ses erreurs, nuancer, faire des concessions,
- Le candidat sait argumenter, exercer une action sur son auditoire, user d'effets persuasifs. ■

ORGANISATION D'UNE SESSION DE DAFA

Le responsable du Centre d'examens doit :

- signaler le plus tôt possible au Service des examens de la DRI/E - CCIP le nom du candidat à la préparation au DAFA,
- après agrément, par la CCIP, du professeur-tuteur, chargé d'assister le candidat, et du sujet de mémoire du candidat, envoyer au Service des examens de la DRI/E la fiche d'inscription ainsi que les droits d'inscription,
- demander au candidat de déposer, 45 jours minimum avant la date de soutenance, au Centre d'examens, 5 exemplaires dactylographiés et reliés du mémoire,
- un mois avant la date de la soutenance, signaler à la CCIP la composition du jury pour agrément.

3 - Si le Centre d'examens souhaitait que la CCIP délègue un examinateur sur place, c'est le Centre d'examens qui devrait prendre en charge les frais de cette opération.

4 - Le professeur - tuteur qui a été associé à l'élaboration de la recherche et qui en partage, d'une certaine manière, la responsabilité, doit adopter une attitude, tout à la fois, de partenaire et d'évaluateur. D'un côté, il joue le rôle « d'avocat de la défense » pour mettre en valeur, de son point de vue, le travail présenté. Mais d'un autre côté, il peut faire preuve d'esprit critique, s'il existe certains points de désaccord qu'il estime légitimes.

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

J'ACHÈTE MES VACANCES SUR INTERNET !

Le boom de l'e. tourisme

Internet est-il en train d'enterrer le traditionnel catalogue sur papier glacé et le tour-opérateur du coin de la rue ? Aujourd'hui, tous les séjours peuvent s'acheter à distance et il n'est plus possible aux professionnels du transport, de l'hébergement et de la commercialisation touristique de bouder un média vers lequel se tournent déjà des millions de clients virtuels.

Quelques chiffres

L'année 1999 marque pour les Européens le décollage de l'utilisation d'Internet pour la préparation et la réservation des voyages.

- Les voyages représentent près de 40 % du commerce en ligne.
- 21,8 millions de voyages internationaux organisés sur la toile, soit 5,2 % des voyages effectués.
- Achat de voyages d'affaires : 6,7 % des internautes européens.
- Perspectives : un taux de croissance à trois chiffres pour l'an 2000.

Le touriste internaute européen type :

- essentiellement un homme (32 % de femmes),
- résidant plus en Europe du nord (10,69 % des Suédois), qu'en Europe du Sud et en Europe Centrale (1,92 % des Tchèques),
- âge : 37 % entre 15 et 34 ans
  38 % entre 35 et 54 ans
  25 % entre 55 et 75 ans,
- séduit surtout par les sites conçus dans sa langue et permettant de réserver commodément.

www.super – secretaire. com

Votre secrétaire virtuelle

Ce « portail » spécialisé sélectionne tous les meilleurs sites web qui peuvent intéresser la secrétaire ou les personnes en quête d'assistance, comme les entrepreneurs individuels ou les professions libérales. La section « modèles types » offre de télécharger des courriers préformatés en fonction des sujets abordés : caution bancaire, contestation de facture, réclamation pour retard de livraison, demande de délais de paiement, relance, mise en demeure... Une aubaine pour ceux qui n'ont pas encore les moyens de recruter une vraie professionnelle, mais aussi pour les professeurs de français professionnel à la recherche de documents authentiques. En outre, des fiches pratiques donnent des informations légales sur la vie en entreprise. Et le tout est entièrement gratuit. « Super-secrétaire » sait aussi être futile, avec des rubriques telles que « Comment gérer vos relations avec votre supérieur grâce à l'astrologie », etc. Les forums permettent d'échanger des astuces sur l'art et la manière d'organiser des « soirées clients » à Paris, de maîtriser l'humeur de son chef ou de réussir un test de vitesse en dactylo.

Les atouts du tourisme en ligne

COMMUNICATION

La communication scientifique : discours, figures, modèles.

Daniel Jacobi
Presses Universitaires de Grenoble, 130 FF, 19,82 €

Qu'est-ce que la communication scientifique et comment fonctionne-t-elle ? C'est pour mieux répondre à cette question que des recherches ont été conduites sur des documents de communication très diversifiées : articles de presse généraliste ou spécialisée, textes écrits par des journalistes ou les chercheurs eux-mêmes, publications, correspondant à des buts différenciés, écrits contemporains ou anciens. Le parti retenu dans ce choix est de fournir au lecteur une perspective cavalière de la communication scientifique, de ses difficultés et des discussions qu'elle suscite en évoquant un nombre limité d'aspects qui sont tous étudiés à l'aide d'une démarche de type empirique. Énonciation, reformulation, transformation narrative, imagerie et figurabilité, analogie et métaphore, prototype et stéréotype, acculturation sont tour à tour évoqués.

Presses Universitaires de Grenoble, B.P. 47 - 38040 Grenoble cédex 9, Tél. 04 76 82 56 51, Télécopie : 04 76 82 78 35,
Mél : pug@upmf-grenoble.fr

FRANÇAIS DES AFFAIRES

Communication Express

Bernard Seignoux, Sergio Cerqueda, Maria Helena Leao
Paris, Clé International, 2000, 127 p. (livre de l'élève), 85 FF, 12,96 € - (livre de l'étudiant)

Communication Express s'adresse à des adultes ou des étudiants, débutants ou faux-débutants qui souhaitent apprendre le français dans une perspective professionnelle ou de loisirs. L'objectif de cette méthode est de faire acquérir en un temps très court, les compétences linguistiques propres au voyageur. Communication Express comprend le livre de l'élève, le livre du professeur, un corrigé, 2 cassettes audio collectives et un site Internet comportant des exercices autocorrectifs. Cet ouvrage s'articule autour de six épisodes : *En avion, Arrivée à Paris, Itinéraires, Rencontre, Sorties, Toutes directions.*

Clé International, 27 rue de la Glacière, 75013 Paris,
Tél. 01 45 87 44 18, Télécopie : 01 45 87 44 10,
Mél : cle@her.fr

Comment vont les affaires ?

Anne Gruneberg, Béatrice Tauzin
Paris, Hachette, 2000, 192 p. 86 FF, 12,97 €- (livre de l'étudiant)

Comment vont les affaires ? est une adaptation du feuilleton-radio de RFI du même nom et propose, à travers l'expérience d'un étudiant étranger, stagiaire dans une entreprise française, un français actuel, construit autour de situations de la vie quotidienne et professionnelle. Il correspond à environ 150 heures de français et constitue une première étape pour la préparation des étudiants au Certificat de français professionnel (CFP) de la CCIP. Il se compose de 10 unités structurées comme suit : Vie *professionnelle*, Vie *quotidienne, Culture, communication, Grammaire.* Un lexique en 6 langues regroupe les essentiels de cet ouvrage. Cette méthode comprend un cahier d'exercices pour l'étudiant, un guide pédagogique, un cédérom audio (le feuilleton-radio), un guide pédagogique et trois cassettes audio.

Pour tout renseignement : Hachette, Français Langue Étrangère, 58 rue Jean-Bleuzen, 92 178 Vanves Cedex,
Tél. 01 46 62 10 10, Télécopie : 01 40 95 10 74,
Internet : http://www.fle.hachette-livre.fr

Initiation à la lecture de textes de spécialité

Danielle GOTI
Milan, Cisalpino, Istituto Éditoriale Universitario - Monduzzi Editore S.p.A. 2000, 227 p.

Cet ouvrage s'adresse à des étudiants qui souhaitent connaître les multiples aspects de la réalité socio-économique et politique française et se perfectionner en français dans les domaines traités. Il comporte 5 dossiers thématiques : *Politique et institutions, Économie, Emploi et solidarité, Immigration et intégration, Justice et insécurité.* Chaque dossier est subdivisé en modules et chaque module comprend 4 parties : « *Comprendre* », « *Apprendre* », « *Reconstruire* », « *Pour en savoir plus* » qui proposent des activités de compréhension de textes et de documents authentiques, d'acquisition et de vérification lexicales et d'approfondissement des connaissances à travers les thèmes étudiés.

Istituto Éditoriale Universitario - Monduzzi Editore S.p.A., via B. Eustachi, 12 - 20129 Milano, Tél. 02/20404031,
Site Internet : http://www.monduzzi.com

Le français à l'usage des professionnels

Corina Cilianu-Lascu, Mariana Perisanu
Bucarest, Editura Univers, 1999, 185 p.

Le français à l'usage des professionnels est destiné à des étudiants disposant de connaissances de base en français correspondant à 200-250 heures de cours de français et désirant se perfectionner dans la communication professionnelle en français. Ce livre se compose d'un MODULE, « *Entrez dans la vie professionnelle* », qui, à son tour, comprend deux dossiers et deux bilans d'auto-évaluation. Chaque dossier s'articule autour de quatre unités didactiques. Le premier dossier, « *Soyez le meilleur* », se propose de faire acquérir des savoir-faire pour l'insertion dans la vie professionnelle. Le deuxième dossier « *Débrouillez-vous dans la vie professionnelle et extra-professionnelle* », aborde quelques situations spécifiques de la vie extra-professionnelle, par exemple, à l'hôtel, au restaurant, dans les magasins. Les corrigés des exercices et un lexique français-roumain facilite l'apprentissage du français.

Pour tout renseignement : Editura Univers, Piata Presei Libere nr.1, 79739 Bucuresti, (Roumanie).

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

AGENDA

• CONGRÈS 2000 DE L'APFA
Autriche, Bad Ischl, Palais des congrès et Kurhotel, 7-9 décembre 2000

C'est au cœur de l'Autriche à Bad Ischl que se tiendra ce congrès sur le thème « Suivre les innovations... Le professeur motivé est/et motivant ».

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 et la présentation de PROMOTICS, un produit multimédia pour les écoles à visée professionnelle.

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

• LE SALON DE L'ÉDUCATION
Paris, 22 au 22 novembre 2000

Pour la deuxième année consécutive, tous les acteurs de l'éducation – enseignants, chefs d'établissement, conseillers d'orientation, personnel d'administration, chefs d'entreprises, élèves, étudiants, salariés en quête de nouvelles formations – participeront à ce grand rendez-vous annuel. Les Écoles de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris seront représentées par la Direction de l'Enseignement.

Pour tout renseignement :
Site Internet : http://www.salon-education.com

Lieu de la manifestation : Paris Expo, Métro : Porte de Versailles.

• EXPOLANGUES 2001
Paris, 31 janvier – 4 février 2001
Grande Halle de la Villette

Le Monde des Langues, Les Langues du Monde

Le Conseil de l'Europe, relayé par l'Unesco et par la Commission de l'Union européenne, a décidé de faire de l'année 2001 « L'Année européenne des langues » et c'est sous ce signe que sera placée la 18e édition d'Expolangues. Le vendredi 2 février sera réservé à la présentation des grands enjeux et des principaux événements 2001.Diverses conférences, organisées tout au long des 5 journées, s'adresseront successivement aux responsables des ressources humaines, des relations internationales ou de la formation dans les entreprises, aux traducteurs, aux enseignants de langues, aux étudiants intéressés par des cursus de formation ou d'emploi à l'étranger.

Pour tout renseignement :
Site Internet : http://expolangues.reed-oip.fr,
Mél : expolangues@reed-oip.fr, Tél. 01 41 90 47 60,
Télécopie : 01 41 90 47 69.

• SEDIFRALE XII
Rio de Janeiro, 3 – 7 juin 2001

« Mondialisation et Humanisme : les enjeux du français », tel est le thème du XIIe congrès latino-américain qui réunira professeurs et chercheurs de français langue étrangère. Cette rencontre s'articulera autour de trois axes : politiques linguistiques, stratégies didactiques, discours et cultures.

Pour tout renseignement :
Site Internet : http://www.sedifralerio.org.br,
Mél : apferj@maisondefrance.org.br

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 EPLIESCP-EAP*
Ont collaboré à ce numéro : *Christophe Bouyssi, Jérôme Clément, Yann Dumoulin, Franz Schneider, Carlos Vadillo.*

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 : octobre 2000 - N° ISSN 1281-1157

Evaluez votre niveau de français

Un instrument innovant et fiable pour mesurer rapidement les compétences en français général des étudiants et salariés non francophones (Compréhension écrite, Compréhension orale, Lexique et Structure, Expression écrite, Expression orale.)
Des sessions internationales organisées tous les mois.
Possibilité d'ouverture de centres agréés sur demande.

TEF
CCIP - DRI/E
28, rue de l'Abbé Grégoire
75006 Paris
Tél. : (33) 1 49 54 28 64
Fax : (33) 1 49 54 28 90
Mél : esoyer@ccip.fr
http://www.fda.ccip.fr/sinformer/tef

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

Faites venir à vous tous les livres en français.

Tous les livres,
même les introuvables,
directement chez vous :
400 000 références de livres neufs,
tous les livres disponibles en France!
Un catalogue unique de 450 000 livres
anciens ou épuisés. Des milliers
de revues et de journaux épuisés.
La recherche gratuite de livres anciens
ou épuisés.
Toute l'actualité du livre francophone,
les sélections thématiques,
la Bibliothèque de la Francophonie...

Chapitre.com est partenaire de l'Alliance Française, de la Fédération Internationale des Professeurs de Français et de l'Union des Français de l'Etranger.

www.chapitre.com
tél : 33 (0)1 55 33 60 6
fax : 33 (0)1 55 33 60 6
e-mail : libraire@chapitre.com

chapitre.com
LIBRAIRE SUR INTERNET