16 POINT COMMUN

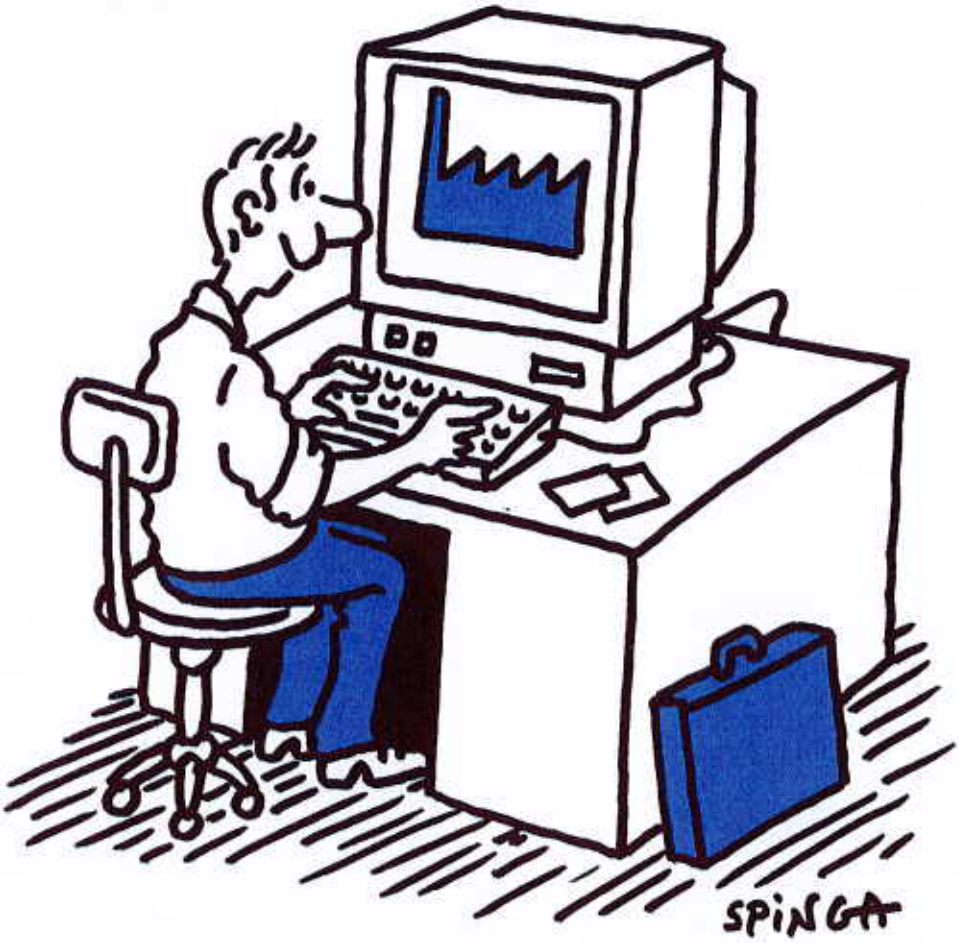
LA REVUE DU FRANÇAIS
DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS

Entretien avec Bruno DELAYE

Directeur Général de la Coopération Internationale et du Développement

Dossier pédagogique : Présenter son entreprise à partir de sites Internet

par Régis Kawecki



Avril 2002 - 6,10 Euros - Direction des Relations Internationales / Enseignement

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

L'ANNÉE FRANCOPHONE INTERNATIONALE 2002

AFRIQUE OCCIDENTALE

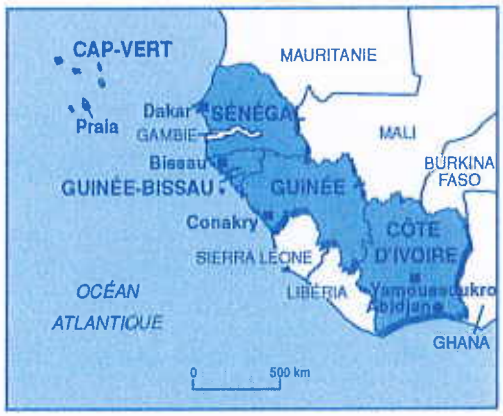
CAP-VERT

POLITIQUE ET ÉCONOMIE

450 pages d'articles, de tableaux synoptiques et de cartes.

Du secondaire au supérieur, l'outil de documentation indispensable sur la politique, l'économie et les cultures des pays de l'espace francophone

Après la victoire du Parti africain pour l'indépendance du Cap-Vert (PAICV) aux législatives du [illegible] 2001, son leader, Pedro Pires, a été déclaré vainqueur de l'élection [illegible] 25 février. C'est au terme de dix jours de confusion et après [illegible] que les résultats des élections les plus serrés de l'histoire du pays ont été confirmés: le chef de [illegible], 66 ans, l'a emporté par seulement 12 voix sur le libéral [illegible] mouvement pour la démocratie (MpD).



Le premier ministre José Maria Neves a annoncé en septembre que des mesures seraient prises [illegible] dossiers de corruption accumulés sous l'a[illegible] même mois, le président capverdien se rendait en Côte d'Ivoire [illegible] participer au mini-sommet des chefs d'État membres de la Communauté économique des États d'Afrique de l'O[illegible], dont le but était de "chercher les voies et les moyens pour [illegible] sous-régionale une réalité tangible".

L'économie du Cap-Vert se redresse mais reste fragile. Dans son allocution lors de la Troisième Conférence des Nations unies [illegible] 14-20 mai 2001), le premier ministre J. M. [illegible] a souligné que la bonne gestion des ressources accordées par l'aide internationale avait contribué au développement du pays, a toutefois insisté sur le fait que le pays était encore loin d'être [illegible] aujourd'hui, "ces progrès, n'étant pas irréversibles, seraient compromis en cas de réduction, ou même de maintien de l'aide au développpement au niveau actuel. La vulnérabilité aux facteurs externes constitue, en effet, un goulot d'étranglement de l'économie nationale".

Pêche

Les nouveaux dispositifs de concentration de poissons (DCP) installés au cours de l'année 2000 ont donné des résultats bénéfiques pour les pêcheurs du Cap-Vert, dépassant parfois jusqu'à dix fois le poids [illegible] par la FAO (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture), a bénéficié du soutien financier du gouvernement [illegible] pêche a aussi été [illegible] et la Commission européenne, applicable du 1er juillet 2001 au 30 juin 2004, ce protocole [illegible] mentation de la contribution financière de l'UE et des possibilités de pêche accrue.

CAP-VERT

QUELQUES POINTS DE REPÈRE

Géographie

➤ Archipel d'une dizaine d'îles escarpées (point culminant: le Pico, 2 899 m) au large du Sénégal.

Histoire

➤ 1975 La colonie portugaise devient indépendante et marxiste.

➤ 1980 Annulation du projet d'union avec la Guinée-Bissau.

➤ 1991 (13 janv.) Premières élections législatives libres. Victoire du MPD d'Antonio Monteiro (libéral).

➤ 1991 (nov.) Antonio Monteiro devient président. Cap-Vert entre dans la Francophonie au Sommet de Chaillot.

➤ 1996 (fév.) Réélection de Monteiro.

➤ 2001 (mars) Pedro Pires succède à Monteiro à la tête du pays.

Commandes et renseignements :
L'Année francophone internationale
Université Laval
Faculté des lettres
Québec (Québec) G1K 7P4
Tél : (1 418) 656-5772
Fax : (1 418) 656-7017
Courriel : afi@fl.ulaval.ca
www.francophone.net/afi

Dix mots pour le français des affaires

A l'occasion de la septième Semaine de la Francophonie, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris a invité professeurs et étudiants de ses centres d'examens de français des affaires à participer à un grand Jeu-Concours *« Dix mots pour le français des affaires »*, organisé conjointement par les Ministères de la Culture et de la Communication (DGLF-LF) et des Affaires Etrangères.

Ce concours avait pour objectif de rédiger un texte sur un thème d'actualité du monde des affaires, en utilisant dix mots célébrant le bicentenaire de la naissance de Victor Hugo : *abîme, aurore, bonté, pensif, rayon, escarpement, grotesque, exil, grandir, s'effacer.*

Le défi n'était pas évident... Certains d'entre vous l'ont néanmoins relevé : les résultats de notre concours sont publiés en page 14. Merci encore à tous les participants !

A notre tour, nous avons souhaiténo us livrer à cet exercice de style que nous vous soumettons :

« Alors que certains croient voir la langue française frôler l'**escarpement** de la désuétude et s'enfoncer dans l'**abîme** de l'oubli, d'autres relèvent la tête et affrontent l'une de leurs critiques les plus **grotesques** affirmant que l'anglais est inattaquable. Bien sûr, il ne sert à rien de se poser en rivale d'une langue reconnue internationalement véhiculaire de l'information basique, mais le français a aussi son mot à dire : il ne **s'effacera** pas si facilement du paysage linguistique mondial ! Au contraire, son influence **grandit,** se développe, est source d'innovation et de modernité...

Les entreprises jouent un rôle majeur dans l'expansion du français. En le reconnaissant, en le promouvant et surtout en l'utilisant, elles doivent participer, dans un **rayon** d'action toujours plus vaste, au renouveau de la langue : elles en renforcent l'utilité. Car, loin de l'**exil** dans lequel on veut l'envoyer, le français est utile : pour trouver un emploi, pour négocier, pour appréhender le marché européen, pour pénétrer l'espace économique francophone, pour comprendre l'Autre et pour se faire comprendre,...

Alors, que ceux qui restent **pensifs** et réfractaires à la diversité linguistique aient la **bonté** d'ouvrir les yeux : la langue française est bien entrée dans le XXIème siècle et le français des affaires est à l'**aurore** d'un avenir exaltant ! »

Ces dix mots ne sont pas suffisants pour décrire l'ensemble du contenu du français des affaires et des professions... Aussi, venez nous rejoindre à l'Université d'été 2002 qui se déroulera du 1er au 26 juillet 2002, avec un programme de 23 stages entièrement rénovés, animés par une équipe de formateurs et d'intervenants prestigieux.
Tout le programme est en page 34 et 35, et sur http://www.fda.ccip.fr.

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

SOMMAIRE

- L'ÉDITO 3
  « Dix mots pour le français des affaires »
  Par Guilhène Maratier-Decléty, Directeur des Relations Internationales de l'Enseignement (CCIP)
- L'ENTRETIEN 4
  « Une politique pour le français »
  Par Bruno Delaye, Directeur Général de la Coopération Internationale et du Développement
- NOUVELLES DE LA DRI/E 7
- LES PAGES INFO
  La page des Affaires 8
  La page du Droit 11
- RÉFLEXIONS 12
  « L'enseignement du français spécialisé langue étrangère, une nouvelle approche : VoCTE, un projet européen »
  Par André Avias
- JEU-CONCOURS 14
- DOSSIER PÉDAGOGIQUE 15
  Présenter son entreprise à partir de sites Internet
  Par Régis Kawecki
- TÉMOIGNAGE 27
  « Passer du savoir au faire : l'entretien d'entrée à une grande école de commerce comme catalyseur »
  Par Franz Schneider & Pierrick Ravache
- L'OPTION GUIDE TOURISTIQUE 31
- L'UNIVERSITÉ D'ÉTÉ 2002 DE LA CCIP 34
- NOUVEAUTÉS 36
- LA FORMATION À DISTANCE 37
- L'AGENDA 38

Bulletin d'abonnement 6

Bruno DELAYE

Directeur Général de la Coopération Internationale et du Développement
Ministère des Affaires Étrangères

Une politique pour le français

■ Quelles sont les grandes lignes de la politique culturelle, artistique et du français, amorcée depuis la réforme de 1998 ?

En 1999, les deux administrations des affaires étrangères et de la coopération ont fusionné. Il s'agissait de doter notre pays d'un outil moderne et cohérent au service d'une politique rénovée pour la coopération internationale. Cet outil, c'est la Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement (DGCID).

Cette direction générale a une double vocation : faire vivre un réseau d'influence culturelle et linguistique et constituer un outil de solidarité pour l'aide publique au développement, pour la lutte contre l'exclusion et les inégalités, pour conduire des projets relevant de l'assistance technique de haut niveau.

Dans un monde qui se globalise, les victoires ne sont plus celles des idéologies, mais celles des idées et des valeurs. Il faut, pour faire valoir nos idées, gagner les opinions publiques du Nord et du Sud. Les savoir-faire de la Direction générale de la Coopération Internationale et du Développement contribuent à la capacité d'influence du Ministère des Affaires étrangères pour peser sur le cours des choses.

Il faut que nous sachions au Nord et au Sud faire valoir nos valeurs, faire connaître notre expertise, faire jouer notre influence pour être présents dans les grands enjeux du XXIème siècle. C'est pourquoi la France attache la plus grande importance à développer la présence de sa langue sur les cinq continents.

Oui, le statut du français a évolué. Ce n'est pas dire pour autant qu'il régresse. Et pour preuve , voici quelques chiffres : on compte environ 82 millions d'apprenants dans les systèmes éducatifs étrangers, dont 10 % en première langue étrangère , 240000 élèves fréquentent les établissements du réseau des établissements scolaires à l'étranger, 100000 élèves dans une vingtaine de pays suivent un enseignement bilingue, 600000 élèves reçoivent un enseignement de français renforcé, 500000 étudiants ou professionnels sont inscrits dans les centres et instituts français.

Cette politique, nous la conduisons avec 230 agents à l'étranger, des attachés de coopération pour le français, 740 assistants techniques, volontaires, et lecteurs, 126 stagiaires FLE, 50 militaires... auxquels s'ajoutent les 6000 assistants français à l' étranger.

Nos moyens budgétaires sont importants : près de 11 millions d'euros sont affectés à la défense du français.

Les actions du Ministère des Affaires étrangères concernent prioritairement deux ensembles géopolitiques : l'Europe et les pays de la zone de solidarité prioritaire (ZSP), ainsi qu'un certain nombre de pays émergents dont le poids sera déterminant dans un proche avenir.

En Europe en particulier, nous poursuivons des actions systéma-

➡

Bruno, Lyonnel DELAYE

Né le 8 mai 1952 à Casablanca (Maroc).
Diplômé de l'Institut d'études politiques de Paris et ancien élève de l'Ecole nationale d'administration, M. Bruno Delaye est également titulaire d'une licence de sciences économiques (Paris IV).
M. Bruno Delaye a commencé sa carrière comme secrétaire des affaires étrangères. Il a ensuite occupé différentes fonctions à l'Administration Centrale (1975-1979), dans les Ministères de l'Industrie (1979-1981 et 1985-1987) et des Relations Extérieures (1981-1984).
M. Bruno Delaye a poursuivi sa carrière dans le domaine diplomatique, d'abord comme deuxième conseiller d'ambassade en Egypte (1987), puis comme ambassadeur au Togo (1991-1992) et au Mexique (1995-2000).
Après avoir été, de 1992 à 1995, conseiller à la Présidence de la République, il est, depuis août 2000, Directeur général de la Coopération Internationale du Développement.
M. Bruno Delaye est Chevalier de l'Ordre National du Mérite et Chevalier de l'Ordre de la Légion d'Honneur.

tiques en faveur du plurilinguisme avec l'objectif d'offrir deux langues vivantes étrangères dans les systèmes éducatifs et avec des actions de formation linguistique ciblées : fonctionnaires, traducteurs interprètes, journalistes. Ces actions, nous ne les conduisons pas seuls, mais avec nos partenaires francophones, notamment dans le cadre d'un plan pluriannuel d'action pour le français.

Ces actions vont connaître une notable intensification avec les perspectives d'élargissement de l'Union Européenne et nous préparons des mesures nouvelles afin d'opérer le changement d'échelle qu'imposent les circonstances et l'enjeu.

Et je rappellerai, par ailleurs, quelques-unes de nos actions :

• en faveur du plurilinguisme européen, grâce au Fonds d'intervention pédagogique (380000 euros par an), la formation, depuis 1996, d'environ 5000 fonctionnaires européens.

• le projet FLAM, le français langue maternelle, qui permet de former, en français, des enfants français ou binationaux non inscrits dans des établissements de l'Agence pour l'Enseignement Français à l'Etranger (AEFE) (300 000 euros par an).

• l'opération « *Allons en France* » qui a permis d'inviter en France 185 jeunes étrangers.

• le soutien à la production d'outils audiovisuels : une dizaine de réalisations pour diffusion libre de droits en 2001 ; adaptation en espagnol et portugais de la méthode *Reflets* pour toute l'Amérique latine.

• les productions d'outils et supports dans le domaine des TICE : le portail *franc-parler.org*, des produits d'appel, le traducteur PROLEXIS, les sites d'appui à l'enseignement du français, l'aide à la rédaction administrative.

• l'aide à la revue « *le Français dans le Monde* » : appui à la Fédération Internationale des Professeurs de Français pour l'édition de la nouvelle formule, l'élargissement de sa diffusion et l'abaissement sélectif du prix de vente.

• la promotion du « *Français du sport* » : appui à la formation de traducteurs, réalisation de lexiques pour les Jeux Olympiques, notamment ceux de Sidney, de Salt Lake City, d'Athènes...

L'organisation à la fin de cette année, à Abidjan, des Etats généraux de l'enseignement du français en Afrique francophone, avec l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie (AIF) et la Fédération Internationale des Professeurs de Français (FIPF), constitue une nouvelle démarche, dans un partenariat auquel nous nous associons pour faire avancer la réflexion dans une zone où le français est confronté à des enjeux capitaux, qu'ils soient d'ordre linguistique ou éducatif.

■ Quel est votre sentiment sur l'offre actuelle en matière de certifications en langue française ?

Il nous importe que chaque apprenant de langue française puisse valider ses connaissances et faire valoir les efforts qu'il engage. Les certifications sont donc essentielles. Elles sont valorisantes pour celui qui apprend mais au-delà, elles préparent la mobilité étudiante et professionnelle de demain.

Il faut que cette offre de certifications soit visible, cohérente, reconnue par les universités, l'Etat et les milieux professionnels en France et à l'étranger.

C'est pourquoi, s'agissant du français des affaires, du tourisme et du droit, je sais que la CCIP offre les certifications souhaitées par les entreprises et c'est une bonne chose.

■ Quel message souhaiteriez-vous faire passer auprès des professeurs de français qui, dans le monde entier, participent à la promotion de la langue française et des cultures francophones ?

Je veux encourager les professeurs de français réunis au sein de leurs associations, chacune dans leur pays d'origine et toutes ensemble dans la FIPF. Ces associations sont nos premiers partenaires. Nous avons avec elles des liens d'affection et de fidélité. Nous reconnaissons leur éminente contribution à la cause de la diffusion et de la promotion du français.

Il faut encourager leur vocation car le contexte est porteur :

• les idées de plurilinguisme et de pluri-culturalisme sont de mieux en mieux reçues, partagées et reprises de par le monde.

• les nouvelles technologies permettent de relier en temps réel les sociétés civiles et de donner accès aux ressources culturelles les plus diverses sur la France contemporaine.

• les opérateurs de la Francophonie jouent un rôle de plus en plus actif, qu'il s'agisse de l'Agence Internationale de la Francophonie, ou encore de TV5.

• la Fédération internationale des professeurs de français (FIPF), avec ses 150 associations et ses 73 000 membres, gagne en puissance, avec l'appui du Ministère des Affaires étrangères qui la soutient,

- afin qu'elle devienne un opérateur efficace, capable d'animer le réseau des 900 000 professeurs de français ou d'organiser les grandes manifestations et les colloques nécessaires à la formation continue des enseignants,
- afin aussi qu'elle puisse développer la revue « *Le Français dans le monde* » et en faire l'outil de référence que cette communauté attend.

Je suis réaliste mais résolument optimiste et je sais que nous avons ensemble, avec les professeurs, d'heureuses perspectives pour la langue française. ■

Département d'Études de Français Langue Étrangère

Université Michel de Montaigne Bordeaux 3

Enseignement

✔ Stages semestriels ou annuels : 15 h/semaine
- cours de langue : débutant, intermédiaire, avancé
- cours de perfectionnement linguistique et culturel : 1er – 2e et 3e degrés

✔ Stages intensifs d'été en juillet, août et septembre : 20 h/semaine
- cours de langue : tous niveaux
- français du tourisme
- œnologie
- sorties culturelles et touristiques - activités sportives

✔ Stage pour les étudiants en mobilité du 16 septembre au 11 octobre : 20 h/semaine
- remise à niveau linguistique
- préparation aux études universitaires

Diplômes

✔ Certificat pratique de langue française 1er degré
✔ Diplôme d'études françaises 2e degré
✔ Diplôme supérieur d'études françaises 3e degré
✔ Diplôme d'Aptitude à l'Enseignement du Français Langue Etrangère (DAEFLE)
✔ le Diplôme d'Etudes en Langue Française - DELF
✔ le Diplôme Approfondi d'Etudes en Langue Française - DALF
✔ le Diplôme de Français des Affaires, 2ème degré, de la CCIP
Le DEFLE est centre d'examens pour ces diplômes

Groupes constitués

✔ Stages spécifiques sur demande :
- cours de langue
- français de spécialité
- formation d'enseignants et de formateurs

DEFLE - Université Michel de Montaigne Bordeaux 3 - Domaine Universitaire - F 33607 PESSAC CEDEX
Tél. : 33(0)557 12 44 43 - Fax : 33(0)557 12 45 04
defle@montaigne.u-bordeaux.fr - http://www.defle.montaigne.u-bordeaux.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)**
• France et Union Européenne par avion - 15,24 € TTC • Étranger par avion - 18,29 € TTC

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 4,57 € (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 ?
- ☐ n° 11 : Créer une entreprise
- ■ n° 12 : Comportements culturels *(épuisé)*
- ■ n° 13 : Le télétravail, est-ce la solution ? *(épuisé)*
- ☐ n° 14 : A la découverte des grandes divisions du droit
- ☐ n° 15 : JOB : jeunes au boulot !

☐ **Oui, je désire recevoir un lot de 4 numéros (cocher les numéros choisis) au prix global de 15,24 €.**

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

☐ **Mandat international**
☐ **Virement :** Crédit Commercial de France - Agence Saint-Placide - 62, rue Saint-Placide - 75006 Paris
(Compte : 00 682 349 230 - Clé rib : 87 - Code guichet : 00068 - Code banque : 30 056)
☐ **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 :

Option guide au Certificat de français du tourisme et de l'hotellerie

Pour répondre aux besoins manifestés par les services de coopération français à l'étranger et les centres d'examens, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris a créé « l'option guide » au Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie. Ainsi, **à partir de juin 2002**, les candidats au CFTH auront la possibilité, soit de se présenter au CFTH seul, soit de se présenter au CFTH avec option guide. Pour plus de renseignements concernant cette option (niveau, public, référentiel, organisation des épreuves, évaluation), reportez-vous au descriptif pages 31 à 33 de ce numéro de *Point Commun*.

XXIXe UNIVERSITÉ D'ETÉ 2002

Du 1er au 26 juillet, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris accueillera les attachés linguistiques, les responsables de centres de formation et les professeurs de français venus du monde entier pour s'initier ou se perfectionner à l'enseignement du français langue de spécialité. 17 stages et 6 ateliers sont proposés cette année. L'Université reste un moment très privilégié pour ces participants venus de nombreux pays pour découvrir les nouvelles méthodes d'enseignement et pour échanger leurs savoir-faire. Pour des raisons pédagogiques, certains stages ne pouvant accueillir qu'un nombre limité de participants, les professeurs intéressés sont priés de s'inscrire rapidement. La liste des stages proposés figure en pages 34 et 35 de ce numéro de *Point Commun*.

Pour tout renseignement, contactez le Centre de Langues, à l'adresse électronique suivante : Universite2002@ccip.fr

Examens de français des affaires et des professions :

Dates des sessions internationales (2002)

Examens	*Épreuves passées à l'écrit*
Certificat de français professionnel (CFP)	24 avril 2002 13 mai 2002 4 juin 2002 10 juillet 2002 29 août 2002 25 septembre 2002 2 décembre 2002
Diplôme de français des affaires, 1er degré (DFA 1)	25 avril 2002 14 mai 2002 5 juin 2002 10 juillet 2002 29 août 2002 25 septembre 2002 3 décembre 2002
Diplôme de français des affaires, 2e degré (DFA 2)	26 avril 2002 16 mai 2002 6 juin 2002 25 septembre 2002 4 décembre 2002
Certificat de français des professions *(Français du secrétariat,* *Français du tourisme et de l'hôtellerie,* *Français scientifique et technique,* *Français juridique)*	17 mai 2002 14 juin 2002 13 décembre 2002

Calendrier des sessions 2000 du TEF au centre de la CCIP

N° de session	*Dates limites d'inscription*	*Dates des sessions*
4	vendredi 12 avril	vendredi 19 avril
5	vendredi 17 mai	vendredi 24 mai
6	vendredi 14 juin	vendredi 21 juin
7	vendredi 19 juillet	vendredi 26 juillet
8	mercredi 21 août	vendredi 23 août
9	vendredi 13 septembre	vendredi 20 septembre
10	vendredi 11 octobre	vendredi 18 octobre
11	vendredi 15 novembre	vendredi 22 novembre
12	vendredi 6 décembre	vendredi 13 décembre

Merci de contacter directement les autres centres TEF dans le monde pour connaître leurs dates de sessions

(liste des centres TEF disponibles sur : www.fda.ccip.fr)

MISSIONS À L'ÉTRANGER

Plusieurs missions de formation de formateurs ont été programmées pour le deuxième trimestre 2002. Citons notamment :

- **en Italie (Fuiggi Terme)**, *les 11, 12 et 13 avril*, à la demande du Bureau de Coopération Linguistique et Artistique de l'Ambassade de France et sous le parrainage du Ministère italien de l'Instruction publique et de la Recherche. Dans le cadre du Congrès national des enseignants de français, deux ateliers seront animés par Michel Danilo sur le thème « *Enseignement du français de spécialité et présentation des certifications CCIP* ».

- **en Italie (Val d'Aoste)**, à la demande de l'Alliance Française, sur le thème "*Formation en français du secrétariat*".

- **au Mexique**, *en juillet*, à la demande de la Fédération des Alliances Françaises du Mexique et de l'Alliance Française de Monterrey, sur le thème "*Enseignement du français des affaires et des professions*". **Concepteur-animateur : Jean Lacroix**

- **en Haïti (Gonaïves)**, à la demande de l'Association des Entrepreneurs de l'Artibonite, sur le thème "*Enseigner le français des affaires*".

La Page des Affaires

LE TRIOMPHE DU LIBÉRALISME

Moins d'Etat, libérer l'initiative, diminuer les impôts, faire jouer la concurrence, déréglementer, privatiser, réhabiliter l'entreprise, ouvrir les marchés, ... Voilà quelques-unes des formules qui sont l'apanage du parfait libéral, de ce parfait libéral qui, après cinquante années de profil bas, a retrouvé une nouvelle vigueur depuis près de trente ans. Les règles du jeu économique qui se sont imposées pratiquement partout, au cours de cette période, sont manifestement d'inspiration libérale. Le libéralisme a le vent en poupe. Il exerce une véritable emprise hégémonique sur les esprits et les comportements de nos contemporains, en se présentant, sinon comme le seul mode d'organisation économique possible, du moins comme le meilleur.

Et pourtant, c'est de l'histoire ancienne

Les bases de la théorie libérale datent de la seconde moitié du XVIIIe siècle. Les économistes de cette époque, qui s'opposent à l'emprise de la monarchie absolue, inventent une nouvelle manière de concevoir l'économie. En 1748, Montesquieu vient de publier « *De l'esprit des lois* » où il écrit « *partout où il y a du commerce, il y a des mœurs douces.* ».

Adam Smith
Le père du Libéralisme

Avec cette publication prend réellement naissance une doctrine qui va, jusqu'à nos jours, imprégner et influencer l'ensemble de la pensée politique et économique.

Le marché ou l'Etat ?

Depuis son « invention », le libéralisme a connu des hauts et des bas. D'abord, au XIXe siècle, il a eu son heure de gloire dans beaucoup de pays, avec l'industrialisation et l'essor du capitalisme. Le développement de ces pays est fondé principalement sur l'initiative privée insérée dans des mécanismes marchands, le rôle de l'Etat étant réduit à celui de gendarme de la nation (police, armée, justice).

La grande crise des années 30 et les difficultés dues à la deuxième guerre mondiale mettent en évidence les limites des principes du libéralisme et, au cours de cette période, les idées libérales connaissent un net reflux. Un nouveau courant, représenté par l'économiste britannique, Keynes, refuse de faire confiance aux mécanismes du marché pour rétablir spontanément l'équilibre, en particulier pour résorber le chômage, important à l'époque. Keynes, qui ne remet pas pour autant en question l'économie de marché, pense que l'Etat est le plus apte à agir au nom de l'intérêt général. La mission de ce dernier consiste à réguler le fonctionnement de l'économie et, en temps de crise, à intervenir par tous les moyens pour relancer la machine. Pour cela, il faut injecter dans l'économie du pays des ressources supplémentaires, par exemple de nouvelles dépenses publiques. Celles-ci créent une demande nouvelle pour les entreprises, demande qui engendre une production supplémentaire, qui, à son tour, engendre une nouvelle distribution de revenus, ce qui augmente encore

➡

Les fondements du libéralisme

• Il faut tout d'abord se replacer dans la tradition philosophique de cette époque. Pour les penseurs du XVIIIème siècle, l'individu est fait pour le bonheur et non pour l'obéissance à un despote. Et le droit au bonheur passe par la liberté. Ils posent donc comme premier principe que l'individu, l'homo oeconomicus, connaît mieux que quiconque ce qui est bon pour lui et certainement mieux qu'un Etat. Cet individu analyse sa jouissance afin de faire le choix qui maximise son plaisir et minimise ses efforts. Laissé à lui-même, il agit rationnellement et choisit ce qui lui convient le mieux.

• Deuxième principe : si chacun est libre de poursuivre son intérêt particulier, l'intérêt général sera plus facilement atteint. Comme le soutient un économiste contemporain, Henri Lepage, « *la structure des intérêts particuliers s'ajuste automatiquement de manière à coïncider avec ce qui est le meilleur pour la société* ». Il existe donc un ordre naturel des choses qui garantit bien-être et plein emploi et qui tend à s'établir spontanément pourvu que les individus soient laissés libres d'agir.

• Dès lors - et c'est le troisième principe - , le tout étant pour le mieux dans le meilleur des mondes, il faut se garder d'intervenir. Il faut « laisser faire » et ne pas contrarier les forces du marché. Le libre fonctionnement de ce marché et la concurrence permettent au système d'atteindre l'équilibre général et le maximum d'efficacité, tout en optimisant les satisfactions individuelles. La concurrence, pure et parfaite, permet au mécanisme des prix de jouer son rôle de régulateur, de déterminer, selon Adam Smith, des prix « naturels », grâce auxquels chacun est incité à prendre les bonnes décisions.

• Quatrième principe : Le marché étant le seul juge et l'unique régulateur, l'Etat, s'il intervient dans le jeu économique, perturbe l'ordre naturel bienfaisant et le calcul économique des agents. Par exemple, la protection sociale est dénoncée par les libéraux comme un encouragement à la paresse, l'impôt est accusé de décourager les plus dynamiques et les plus audacieux... Pour ne pas dérégler cette belle mécanique, l'Etat doit donc se limiter à assurer la sécurité, à protéger les intérêts privés et à garantir le fonctionnement sans entrave du marché.

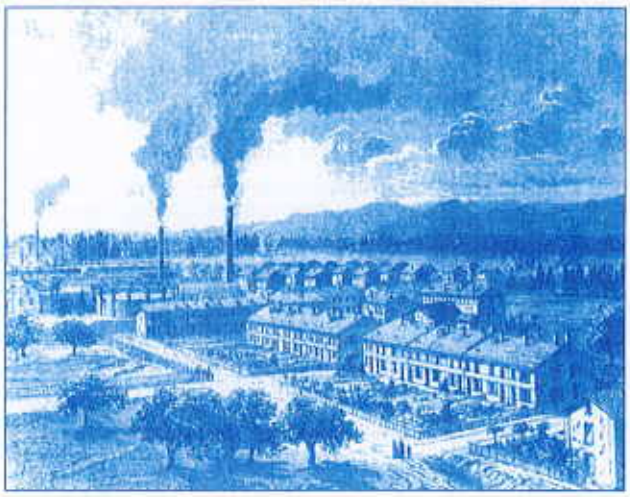
La Page des Affaires

la demande. Pour les keynésiens, l'Etat ne doit plus se contenter du rôle de gendarme, il doit corriger les excès du marché, intervenir dans l'économie si l'initiative privée est défaillante. Il doit impulser, orienter l'activité économique au niveau global. Son domaine d'intervention s'élargit avec la prise en charge des dépenses sociales (éducation, santé, vieillesse, chômage, ...). On parle alors d'Etat-providence.

Trop, c'est trop

A partir des années 70, l'économie mondiale, entraînée par les USA, bascule progressivement dans le libéralisme. La remise en cause des politiques keynésiennes, les fiascos économiques des pays communistes, le ras-le-bol des contribuables... ont permis cette renaissance libérale. Et puis, à force de croître, l'Etat est accusé de tous les maux que connaît l'économie de cette époque. Alors, de nouveau, des économistes, des hommes politiques prêchent la dérégulation, l'ouverture des marchés, la diminution des dépenses publiques et surtout celle des impôts. L'Etat-providence est contesté et chahuté par un vent libéral : suspicion à l'égard de toute forme d'intervention publique, critique d'une bureaucratie peu efficace, dénonciation des déficits publics et de l'endettement croissant de l'Etat. Bref, l'intervention de ce dernier semble avoir dépassé le seuil critique de tolérance. Et la liberté redevient en économie le maître du monde.

Résultat de cette nouvelle vague libérale : la concurrence s'est accrue, les privatisations ont bien eu lieu, l'ouverture des marchés extérieurs a progressé à grandes enjambées, la finance s'est mondialisée, les inégalités se sont renforcées, etc. Autrement dit, au cours de ces dernières décennies, le rôle du marché a progressé de manière importante, sans se cantonner cette fois au monde développé, puisque, aujourd'hui, pratiquement tous les pays sont touchés par ce libéralisme triomphal.



Les mots du libéralisme

• Libéralisme

Doctrine qui affirme le caractère fondamental de la liberté individuelle dans les domaines politique et économique et qui cherche à limiter l'action de l'Etat. Les individus doivent avoir la possibilité d'organiser librement leur propre existence et de décider eux-mêmes de leurs actions. On l'a caractérisé par la formule « Laisser faire (les hommes) et laisser passer (les produits).»

- ***Le libéralisme politique*** repose sur l'égalité civile des citoyens et les libertés publiques : liberté d'exprimer son opinion, liberté de s'informer et d'informer, liberté de se réunir, liberté de se regrouper en partis politiques... Le cœur du libéralisme politique reste toutefois la démocratie, avec le pouvoir de choisir librement ses gouvernants.

- ***Avec le libéralisme économique,*** l'intérêt général n'est que la somme des intérêts particuliers des uns et des autres. Il y a identité entre l'intérêt privé et l'intérêt collectif. Il suffit, grâce à l'effet régulateur du marché, que chacun poursuive son activité pour que se réalise spontanément l'harmonie sociale. Dans ce contexte, l'Etat ne doit pas intervenir dans les mécanismes du marché.

Dans la réalité, libéralisme politique et libéralisme économique ne coïncident pas toujours. De nombreuses dictatures politiques ont mis en œuvre les principes de l'économie libérale.

- ***L'ultralibéralisme.*** Les ultralibéraux sont les extrémistes de cette doctrine. Pour eux, le marché et lui seul peut apporter les bonnes réponses aux questions économiques et toute intervention de l'Etat est non seulement inefficace, mais forcément nuisible.

- ***Le néo-libéralisme :*** écoles de pensée qui, à la fin du XIXème siècle, ont cherché à démontrer scientifiquement la supériorité d'une organisation de l'économie fondée sur le libre fonctionnement des marchés et la rationalité des comportements individuels.

• Economie de marché

Désigne un mode d'organisation économique qui accorde un rôle central aux mécanismes de marché pour réguler l'activité économique.

• Capitalisme

Capitalisme et libéralisme sont deux notions qui, bien que proches, ne se recoupent pas intégralement. Le capitalisme représente un système économique où la propriété des moyens de production est privée. Il s'oppose au socialisme. L'économie libérale, caractérisée par la régulation par les marchés et les prix, s'oppose, elle, à l'économie planifiée.

La Page des Affaires

Et pourtant ...

Le marché doit-il être paré de toutes les vertus et l'Etat accusé de tous les vices ? Une analyse plus poussée des réalités amène à nuancer ce constat.

D'abord, le libéralisme mis en œuvre un peu partout reste éloigné du modèle défendu par ses théoriciens. Plusieurs de ses hypothèses ne sont guère vérifiées dans la réalité. Par exemple, comment ne pas voir que le marché est souvent éloigné de la concurrence parfaite ? La logique libérale aboutit parfois à la constitution de monopoles et la main invisible se transforme alors en domination du plus fort. La régulation par le seul marché aboutit aussi à certains dysfonctionnements durables, accentue les inégalités, déstabilise les réseaux sociaux, engendre des crises profondes, néglige l'investissement de certains secteurs, par exemple, l'éducation, la sécurité, l'aide au développement...

Difficile aussi de masquer les effets pervers d'un marché livré à lui-même. Si, selon les promoteurs du libéralisme, l'individu cherche légitimement son intérêt, les décisions qu'il prend ont souvent des conséquences négatives pour les autres : le fumeur fait inhaler à ses proches des particules cancérigènes, le propriétaire d'une voiture crée des nuisances pour l'environnement.

Puis on s'aperçoit que la montée des idées libérales ne s'est pas accompagnée d'un effacement du rôle de l'Etat. Celui-ci reste un acteur très présent, y compris dans le domaine économique. Pour fonctionner correctement, le marché a finalement besoin de la main visible de la puissance publique. D'ailleurs, les gouvernements, même les plus libéraux, ont une longue tradition d'intervention. Ils continuent à subventionner leur agriculture, à limiter l'immigration ; ils tentent, par des tas d'artifices, de freiner les importations. L'Etat ne se limite donc pas à garantir la sécurité, son action se révèle indispensable pour mettre en place un système de redistribution des revenus, pour lancer les réformes nécessaires qu'il est souvent le seul à pouvoir imposer. Il multiplie aussi les interventions pour soutenir ses entreprises et leur donner des avantages concurrentiels dans la compétition internationale. Les responsables politiques se comportent d'ailleurs souvent à l'étranger comme de véritables représentants de commerce de leur pays.

Les acteurs privés eux-mêmes font appel à la protection des Etats, auxquels ils demandent d'assurer la pérennité du système mais aussi de payer les dégâts en cas de coup dur car, face à des incertitudes majeures, le néo-libéralisme se retrouve manifestement démuni de toute réponse politique. Dans ces situations difficiles, les gouvernements libéraux savent faire preuve de pragmatisme. Ainsi, un pays comme les USA, souvent présenté comme l'archétype du néo-libéralisme, a, lors des événements du 11 septembre 2001, découvert – mais les avait-il vraiment oubliées – les vertus de l'interventionnisme étatique. Le gouvernement américain n'a pas hésité à prendre des mesures de soutien de grande ampleur pour éviter le grippage des circuits financiers, la faillite des compagnies aériennes et pour relancer l'activité économique menacée de récession.

Finalement, aucune société n'est vraiment régie selon les seuls principes préconisés par les théoriciens du libéralisme. Mais peut-être que le vrai libéralisme n'est pas celui des penseurs, mais tout simplement cette construction empirique, nourrie de la démarche expérimentale, avec, certes, ses nombreux défauts, mais aussi avec sa formidable capacité d'adaptation.

■ *Michel Danilo*

IBM : MAUVAISE NOTE

Salarié mal noté sera bientôt viré. La règle est simple : les moins bons doivent partir. Le 7 mars 2002, le journal *Le Monde* révélait un étonnant système de notation interne des salariés chez le géant informatique. A IBM, tous les collaborateurs sont notés de 1 à 4 selon leurs performances. Jusqu'ici rien de scandaleux. Plus préoccupant est le sort réservé aux « notés 4 », baptisés « *faibles contributeurs* » .Non seulement ceux-ci ne reçoivent aucune prime, augmentation ou promotion dans l'année, mais ils peuvent, après une période de « mise en garde » de trois à six mois, être licenciés pour insuffisance professionnelle. Plus grave, IBM Europe aurait demandé à la filiale française de respecter un quota de « notés 4 ». Chaque chef de service serait chargé de désigner dans son équipe 5 % de « vilains petits canards ». Enfin de nombreux « *faibles contributeurs* » auraient reçu la note infamante juste après un retour de congé maladie ou maternité.

L'affaire est-elle si exceptionnelle ? L'élimination des salariés les moins performants a toujours été une pratique courante dans les grands groupes américains. L'objectif est de pouvoir licencier les « mauvais » et de faire monter les « meilleurs » dans la hiérarchie des salaires.

Mais, en matière sociale, la France n'est pas l'Amérique. Ici, il est illicite non seulement de licencier quelqu'un sous prétexte qu'il est mal noté, mais aussi de lui refuser une prime pour ce motif. Les entreprises peuvent-elles, au nom de la performance économique, adopter n'importe quel comportement managérial ? Les Français ne sont pas les seuls à réprouver ces méthodes « eugéniques » de management. Aux USA même, des procès ont été engagés en 2001 contre les dirigeants de Microsoft, Ford et Conoco (groupe pétrolier), qui revendiquent cette méthode scolaire et quelque peu arbitraire. Selon certains salariés de ces sociétés, la notation reposait non pas sur le mérite, mais sur des stéréotypes qui favorisaient les hommes, jeunes et blancs. Bref, il y aurait eu discrimination de la part des responsables. ■ ***M D***

DROIT EUROPÉEN :
LES CONTRATS CONCLUS À DISTANCE

Les pays de l'Union Européenne ont dû intégrer dans leur législation interne plusieurs directives communautaires de 2001 relatives au droit de la consommation. L'une d'elles concerne la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.

• Définition

Sont donc visés tous types de contrats de vente de biens et de services conclus par le biais d'une technique de communication à distance : correspondance, télécopie, téléphone, Internet, etc.

Désormais, les ventes en ligne (transactions sur Internet) sont donc soumises à la réglementation des ventes à distance. En revanche, ces dispositions ne concernent pas les contrats conclus entre professionnels, ni certains contrats tels que ceux portant sur des services financiers ou des biens immobiliers.

• Informations exigées

Dans le souci de clarté et de protection du consommateur, le vendeur devra fournir, avec l'offre du contrat, toute une série d'informations avant la transaction : le nom du vendeur, ses coordonnées (adresse, téléphone), les frais de livraison, les modalités de paiement, la durée de l'offre.

L'acheteur devra, en outre, recevoir, sous une forme écrite ou imprimable (par mél....), confirmation de ces informations ainsi que d'autres précisions portant notamment sur les modalités du droit de rétractation ou le service après-vente et les garanties commerciales.

• Le délai de rétractation

L'acheteur bénéficie d'un délai de sept jours pour se rétracter, *"sans avoir à justifier des motifs ni à payer de pénalités"*. Ce délai est porté à trois mois si le professionnel n'a pas fourni les informations requises par la loi. ■ ***M D***

LES SITES DU DROIT

www.legifrance.gouv.fr
Edité par l'Etat, Legifrance a pour but de renseigner sur l'essentiel de la législation et de la jurisprudence françaises, en offrant un accès aux textes officiels : lois, règlements, conventions collectives, traités internationaux.

www.juriforum.fr
Ce site permet de se tenir informé de l'actualité juridique et professionnelle. Il suffit de s'abonner (gratuitement) sur le site pour pouvoir accéder aux différents rubriques. Les archives du site sont une vraie mine d'or en matière de droit civil, social, fiscal ou des affaires. Le site met à la disposition des internautes l'annuaire des juristes d'affaires.

www.misterdroit.com
Misterdroit est un site dédié au grand public à qui il présente ses différents droits et obligations. Tout est fait pour faciliter votre recherche et vous donner les meilleurs conseils pour résoudre vos problèmes. En ligne également de nombreuses lettres-types qui vous donneront les formulations adaptées à votre situation.

http://europa.eu.int/eur-lex
Pour le droit européen en ligne, consultez ce site. Il contient toute la législation de l'Union européenne en vigueur, présentée dans les 11 langues de l'Union. Le journal officiel peut être consulté gratuitement pendant 45 jours.

L'enseignement du français spécialisé langue étrangère, une nouvelle approche : VoCTE, un projet européen

Selon un discours dominant, mais souvent réducteur, l'anglo-américain serait aujourd'hui la seule langue internationale de communication et de travail. Une connaissance concrète des réalités professionnelles nous apprend que la situation est beaucoup plus complexe et que les autres langues, du moins les plus importantes, jouent encore un rôle déterminant dans les relations de travail, en particulier entre les partenaires européens. André Avias nous présente ici un projet européen sur un enseignement / apprentissage des langues fondé sur l'intercompréhension des partenaires.

• Le contexte

À un moment où semble s'affirmer de plus en plus l'hégémonie de l'anglais comme langue de communication, proclamée par presque tous comme la nouvelle *Lingua Franca* de notre époque, et à un moment où nombreux sont ceux qui semblent vouloir baisser les bras, notre projet se veut au contraire une alternative à cette situation. L'enseignement du français des affaires a déjà une longue histoire derrière lui, rappelons à ce sujet l'article très riche de Jean Binon ici même (*Point Commun N° 10*, avril 2000). Quelles sont les perspectives d'avenir face à cette globalisation galopante ? N'est-il pas souhaitable - et possible - qu'un changement de mentalité se fasse ? Ces questions sont à la base d'une réflexion sous-jacente à la mise en route d'un projet que nous allons présenter ici, un projet placé dans le cadre du programme Leonardo da Vinci et dont notre institution est le coordinateur (*Centre d'études supérieures d'Østfold*, Norvège).

L'enseignement du français des affaires existe dans un but bien précis : celui de permettre des échanges économiques internationaux où le français est la langue – ou une des langues – de communication. Quand on a affirmé cela, on se doit d'en tirer toutes les conséquences. La première est de dire qu'une approche centrée autour du besoin de communication est essentielle et nécessaire. Ceci est aussi une affirmation bien acceptée aujourd'hui, et pratiquement toutes les méthodes de langue aujourd'hui se disent communicatives, même si elles ne le sont souvent que très partiellement. Quand on veut développer une méthode communicative, on se trouve très vite confronté à des difficultés inhérentes à la distance existant entre situation d'enseignement et situation de travail réelle. Qui dit communication, dit *situations* de communication, et situations *(quasi) authentiques*. Qui dit communication dans l'entreprise, dit encore *besoin réel* de communication et besoin d'une compétence bien précise. Ceci est une première chose, mais il y a plus.

Notre cible : nos étudiants qui ont une culture liée à leur langue. Il faut évidemment en tenir compte. Nous savons aujourd'hui toute l'importance qu'il y a à donner à l'aspect interculturel de la communication. Autre chose à prendre en considération est le niveau et les compétences souhaités chez l'apprenant. Quel est son besoin en langue ? Doit-il pouvoir s'exprimer facilement ou simplement pouvoir suivre une conversation ; s'agit-il d'un commercial, d'un technicien ou d'un gestionnaire ? De plus, pour le cas de l'Union européenne, nous sommes dans une situation linguistique spécifique où un certain nombre de langues sont proches les unes des autres et où un objectif de recherche d'une certaine « égalité linguistique » est une volonté politique déclarée.

• Le projet VoCTE

Toutes ces considérations étant posées, il est possible maintenant de présenter notre projet. Ce projet se fonde sur une certaine approche méthodologique et des théories linguistiques pragmatiques. Nous pensons premièrement que, pour obtenir un effet maximum et durable de l'enseignement, celui-ci se doit de prendre en compte la condition de l'apprenant, de son identité culturelle, de sa langue et de ses compétences personnelles. D'un point de vue méthodologique nous pensons aussi que pour l'oral, *le dialogue* est un instrument de travail essentiel. Ces deux points permettent de focaliser sur la relation entre personnes lors d'un échange verbal et de prendre conscience de l'importance d'un déséquilibre et d'une perte de *face* possible du fait de l'utilisation d'une langue étrangère (Goffman).

Une réflexion de plusieurs années nous a ensuite amenés à penser qu'en Europe

➡

- et ceci est une réponse à la domination de l'anglais - les conditions d'une communication bilinguale étaient réunies. Déjà dans des programmes européens précédents, la communication en tandem (utilisation de deux langues de façon simultanée par deux interlocuteurs, chacun parlant la langue de l'autre pour mieux l'apprendre) a été testée par de nombreuses écoles. Simplement, la faiblesse de cette méthode est que, tout en étant très intéressante dans le cadre d'une école, elle n'est pas réellement utilisable dans le monde professionnel puisque les apprenants auraient à parler une langue étrangère qu'ils maîtriseront assez mal, sauf à y investir un grand nombre d'heures d'apprentissage. Nous avons donc mis sur pied un projet très ambitieux que Bruxelles a choisi de soutenir, le projet VoCTE (ICT-based Vocational Communication and Training for SMEs in Europe). Nous avons eu l'idée assez simple, et sans doute surprenante, de retourner cette pratique du tandem traditionnel en disant que pour nous la communication en tandem doit se faire non pas en parlant la langue étrangère mais en parlant sa propre langue, et qu'en conséquence l'apprentissage devrait surtout se tourner vers la compréhension d'autres langues. Le premier effet immédiat important dans mon esprit est que cela permet d'avoir un niveau plus élevé et une meilleure qualité de la communication : deux techniciens allemand et français qui comprendraient la langue de chacun pourraient alors plus facilement communiquer, ceci pour deux raisons principales : l'une, aucun d'eux ne penserait perdre la face ou ne se sentirait «forcé au silence» ; la deuxième, s'agissant de leur domaine de compétence, sur la base de documents comparables, ils comprendraient assez rapidement la terminologie utilisée par leur vis-à-vis. Un des freins très forts à ce type de communication bilinguale, est notre habitude linguistique à ne pouvoir parler à d'autres que dans un contexte monolinguistique, cette habitude étant le résultat historique de nos cultures nationales centralisées et monolinguistiques. On le constate dans toutes les réunions internationales où l'anglais semble être la seule langue commune alors que dans la réalité, beaucoup de participants comprennent fort bien d'autres langues tout en les parlant difficilement. Notons d'ailleurs qu'une réflexion proche de la nôtre a été à la base d'un projet européen d'intercompréhension des langues romanes[1] (Eurom4), et ceci à partir de la même constatation. Un autre aspect non négligeable de notre méthode est qu'elle est économiquement rentable. Il est en effet beaucoup plus simple d'apprendre à comprendre une langue que d'apprendre à la parler couramment, ce qui demande en réalité une utilisation constante de la langue pour conserver le niveau acquis. Evidemment, cette méthode étant plus facilement utilisable avec les langues européennes dominantes que d'autres, nous avons donc choisi de commencer avec l'anglais, l'allemand et le français ; mais elle est aussi applicable dans les régions européennes aux frontières de deux ou plusieurs pays. Elle est d'ailleurs déjà pratiquée de façon spontanée dans les pays scandinaves où il est par exemple relativement facile pour un Norvégien de se faire comprendre d'un Danois ou d'un Suédois.

On pourrait peut-être avoir envie d'opposer que finalement le plus difficile sera surtout de convaincre les gens à communiquer de cette façon, et que le travail sur la compréhension est quelque chose d'assez ancien. Ce serait oublier que la situation est ici très différente : il ne s'agit pas de s'entraîner simplement à comprendre de façon passive un contenu (écrit ou oral), il est question en plus de pouvoir être *réactif* à une intervention, dans le cadre d'un échange, d'une situation de travail, ceci étant bien sûr plus difficile pour l'oral que pour l'écrit où le temps disponible pour réagir est plus long. Avec cette méthode il est donc important de mettre l'accent sur une pratique de l'oral où il faut préparer l'apprenant à passer rapidement d'une écoute active d'une expression en langue étrangère à une réaction adéquate par une production langagière dans sa propre langue, l'expression devant être, de plus, adaptée à son interlocuteur afin de l'aider à bien comprendre.

Notons encore deux aspects importants de notre projet : nous nous adressons aux PME-PMI en Europe et nous souhaitons leur proposer des modules d'enseignement à distance, placés sur un site internet, avec accès à des modules d'apprentissage (cf. notre site : www.vocte.net). Nous pensons en effet que les PME qui travaillent à l'international ont des besoins réels en langue spécialisée qu'ils peuvent difficilement satisfaire aujourd'hui. Un enseignement sur le lieu de travail, grâce à Internet, se voulant à la fois autonome et en collaboration, et à des coûts réduits, est une réponse adéquate à ce besoin.

Notre projet est prévu pour deux ans et demi ; après avoir traversé une première phase de réflexion et de mise en route de ce projet, nous entrons maintenant dans une seconde phase de développement et de production. Il sera ensuite intéressant de pouvoir évaluer les résultats obtenus pendant la phase suivante de mise à l'essai qui impliquera pleinement les entreprises participant au projet. Autour de ce projet sont réunies trois institutions de l'enseignement supérieur et trois entreprises de trois pays : Norvège, France et Allemagne. Ce projet se veut optimiste et a comme objectif final de promouvoir l'utilisation de plusieurs langues et la communication bilinguale en Europe.■

André Avias
Coordinateur VoCTE, Norvège
Andre.avias@hiof.no

(1) Cf Blanche-Benveniste C., (jan. 1997)
« Présentation, L'intercompréhension : le cas des langues romanes » in *Le Français dans le Monde, Recherches et applications*, Paris, Hachette.

« LES DIX MOTS PROPOSÉS PAR VICTOR HUGO »

Pour sa septième édition, la « *Semaine de la langue française et de la francophonie* », organisée conjointement par le Ministère de la culture et de la communication (DGLF-LF) et le Ministère des Affaires Étrangères, s'est déroulée du 17 au 24 mars 2002. Elle a été associée à la célébration du bicentenaire de la naissance de Victor Hugo qui a été choisi comme parrain posthume de la campagne. Les dix mots, sélectionnés pour animer les nombreuses manifestations de cette semaine, ont été, cette année, empruntés à son œuvre :
abîme - aurore - bonté - pensif - rayon - escarpement - grotesque - exil - grandir - s'effacer.

La Direction des Relations Internationales de l'Enseignement de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris s'est associée à cette Semaine de la langue française et de la francophonie, en organisant, en partenariat avec les éditeurs Clé International et Hachette, un jeu-concours auprès de tous ses centres d'examens en France et dans les autres pays.

Les étudiants étaient invités à rédiger un texte en français, original, de 20 à 30 lignes, sur un thème d'actualité du monde des affaires en utilisant les « dix mots proposés par Victor Hugo ».

Nous sommes heureux de publier le texte de Anna MIGAS (1er prix catégorie étudiants) →

Business is business

« Les affaires sont les affaires » *(Mirbeau)*. Telle paraît être la devise du monde des affaires du XXI ème siècle. Pas un geste de **bonté,** pas un **rayon** de soleil, pas de pitié, pas de compassion... En affaires, on ne s'embarrasse ni de sentiments ni de scrupules. Il faut défendre ses intérêts. On ne cherche pas à se donner une morale, à **grandir** en vertu, à faire la moindre honnêteté. Existe-t-il, alors, quelqu'un ou quelque chose qui pourrait changer cette histoire pleine d'intérêt...? Il ne faut pas chercher si loin. Il suffit de repeindre les événements du 11 septembre 2001 et... tout change brusquement. Le risque d'une crise économique, le risque de la récession mondiale, le danger de toucher le fond de l'**abîme** transforme chaque esprit. On ne condamne plus les pauvres à l'enfer de la misère, on ne les condamne pas à l'**exil.** On fait tout pour les aider à chasser ces terribles images de la mémoire. On leur donne presque tout dont ils ont besoin. Ainsi, une catastrophe devient « une lumière de l'**aurore** ». Une histoire **grotesque**... ? Peut-être... Pourtant, les souvenirs de cet effroyable malheur **s'effacent** rapidement de l'esprit du carriériste et « l'homme d'affaires », l'air **pensif,** essaie encore une fois de faire fortune en s'appuyant sur ce drame connu dans le monde entier. Même si ce comportement douteux exige d'aller le long d'un **escarpement** et de risquer sa vie, il aspire à la fortune à tout prix. Donc, le cercle du Mal s'enferme et « les affaires redeviennent les affaires ».
Faut-il attendre longtemps une autre catastrophe qui permettra de sortir de ce cercle vicieux ? Vaut-il justement la peine de l'attendre... ?

Anna Migas

RÉSULTATS DU JEU-CONCOURS

• Catégorie étudiants :

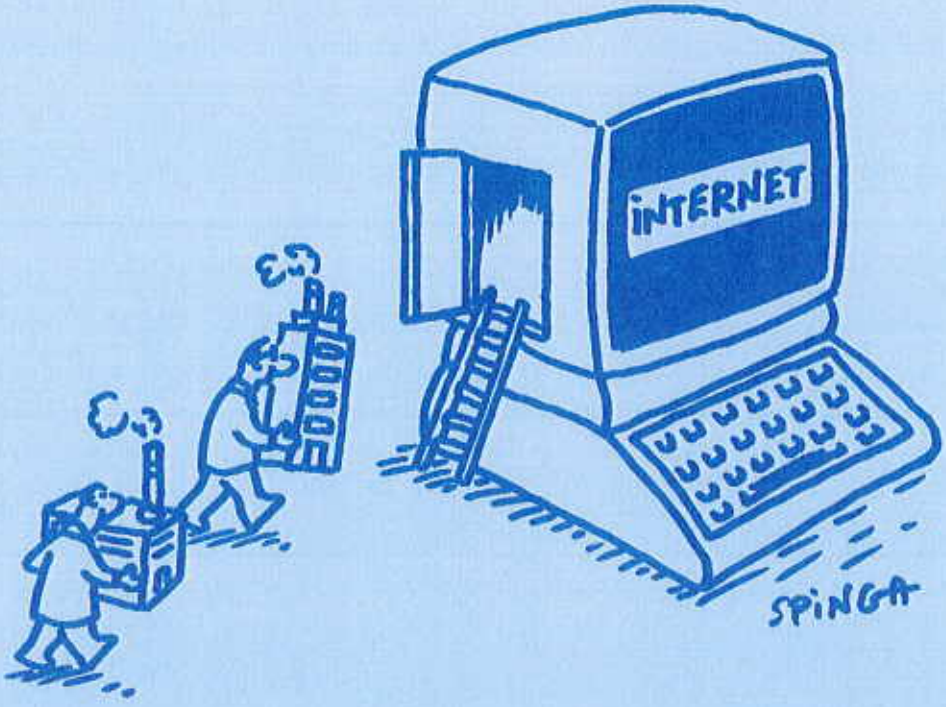
1ER PRIX : **Anna MIGAS,**
étudiante en français des affaires,
Université catholique de Lublin

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

1ER PRIX (a présenté 5 candidats) :
Nina VOSKOBOYNIKOVA,
professeur de français des affaires,
Université nationale technique de Donetsk,
Département Français des Sciences Techniques,
Donetsk (Ukraine)

Présenter son entreprise à partir de sites Internet

*Par **Régis Kawecki,** Université Polytechnique de Hong Kong.*



Public

- Pour tout apprenant travaillant ou se destinant à travailler en entreprise.

Niveau

- Intermédiaire/avancé.

Matériel

- Un ordinateur avec un accès à Internet et une imprimante.

Objectifs

- **Professionnels :**

Apprendre à parler de sa propre entreprise dans ses principaux aspects.

- **Linguistiques et communicatifs :**

- Enrichir le champ lexical relatif à l'entreprise et à son environnement.
- Rechercher, collecter, sélectionner et classer des informations ponctuelles sur Internet.
- Réexploiter ces informations dans des productions orales et écrites : apprendre à structurer, à synthétiser, à commenter des données chiffrées, à comparer.
- Développer une compréhension interculturelle du monde de l'entreprise.

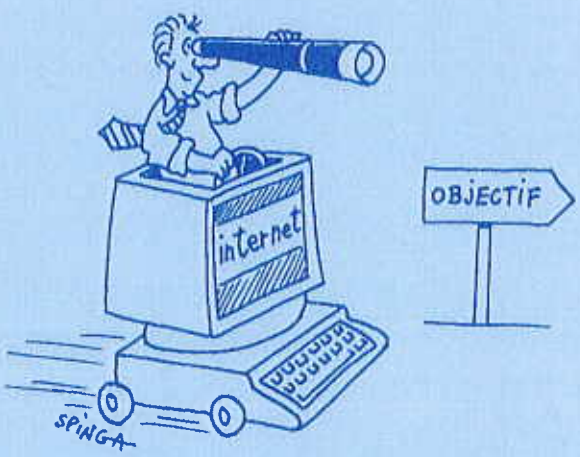
- **Pédagogiques :**

- Apprendre à travailler de façon autonome.
- Favoriser la collaboration entre participants.

INTRODUCTION

Cette fois pas de doute. Nous sommes dans l'ère du multimédia.
Alors pourquoi ne pas utiliser Internet, cet outil formidable qui met à notre disposition d'innombrables informations, constamment actualisées, pour sélectionner et construire des activités enrichissantes pour l'enseignement / apprentissage du français des affaires !

Ce dossier pédagogique vise à entraîner les apprenants à présenter à l'oral (mais avec une préparation par écrit), dans un discours suivi et structuré, une grande entreprise, dans ses aspects principaux. Ce genre d'entraînement, outre qu'il leur permet de progresser grandement dans l'apprentissage du français des affaires, leur sera tout à fait profitable professionnellement dans leurs rencontres internationales, à l'occasion du développement de nouveaux marchés par exemple.



Il constitue un des modules de français enseignés aux étudiants de troisième année de la licence *Langues et Affaires* du département d'anglais de l'Université Polytechnique de Hong Kong.

Le produit fini est l'aboutissement d'entraînements variés qui portent sur diverses compétences telles que :

- l'utilisation des nouvelles technologies de l'information,
- la lecture de graphiques, de courbes, de présentations en histogrammes ou bien encore de camemberts, ce qui suppose aussi qu'on sache :
  - aller à l'essentiel,
  - déceler les tendances d'évolution,
  - établir des comparaisons
- l'emploi des « articulateurs », ces expressions qui vont permettre de suivre pas à pas le cheminement de la pensée et qui facilitent tellement la compréhension des textes qu'ils soient oraux ou écrits.

Il s'agit de présenter dans ses grandes lignes une grande compagnie ou un grand groupe français. Aujourd'hui, la plupart de ces sociétés disposent d'un site Internet en français, ce qui constitue pour le professeur une mine de documents authentiques régulièrement mis à jour. Ces sites peuvent paraître à première vue bien trop difficiles pour des apprenants de français même de niveau moyen-avancé. En fait, ils sont très utilisables tels quels car ils comprennent souvent une rubrique intitulée « *Le groupe en bref* » qui s'avère être très utile.

Cette présentation peut être réalisée par les apprenants à partir de transparents pour rétro-projecteur ou bien sous forme de document « Power Point ». Dans l'un ou l'autre cas, l'apprenant commente, dans son discours suivi et structuré, les différents points présentés visuellement, en particulier les graphiques.

Il est préférable de faire travailler les apprenants par groupe de deux ou trois par ordinateur, afin de favoriser les échanges en langue cible.

Attention : Les sites d'entreprise sont régulièrement remis à jour. Certains d'entre eux sont parfois remaniés de fond en comble. D'autres encore peuvent changer d'adresse. Il faut donc vérifier les pages du site avant d'y envoyer les étudiants.

Dossier Pédagogique

1. DÉCOUVRIR L'ENTREPRISE

A. Anticiper

a. *Faites une liste des principaux termes caractérisant le mieux une entreprise.*

b. *Comparez votre liste avec celles des autres membres du groupe.*

c. *Essayez de vous mettre d'accord pour établir une liste commune.*

B. Découvrir

Voici, ci-contre, une liste de sites Internet de grandes entreprises françaises :

a. *Consultez-la.*

b. *Connaissez-vous certaines d'entre elles ?*
Dans quels secteurs exercent-elles leur activité ?

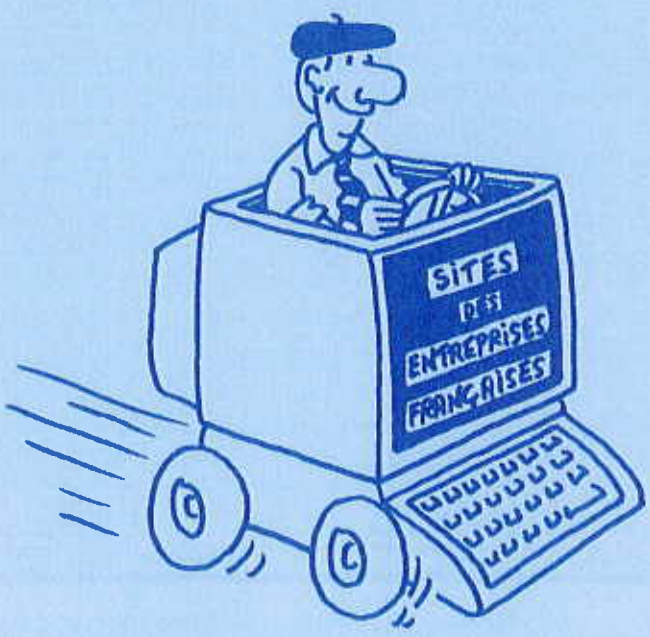
c. *Que pensez-vous des noms de ces sociétés ?*
de leur choix, de leur signification, de leur prononciation ?
Y a-t-il des similitudes avec les noms d'entreprise de votre pays ?

C. Se connecter et naviguer

Constituez des groupes de 2 ou 3.

Choisissez par groupe une adresse Internet dans la liste ci-contre.

Allez sur ce site et consultez la page « accueil » de l'entreprise.



SITES DE QUELQUES ENTREPRISES FRANÇAISES

http://www.accor.com
http://www.aerospatiale.fr
http://www.airfrance.net/fr/index.htm
http://www.axa.com
http://www.bnp.fr
http://www.carrefour.com
http://www.cogema.fr
http://www.edf.fr
http://www.elf.fr
http://www.francetelecom.fr
http://www.gan.fr
http://www.groupe-casino.fr
http://www.lafarge.fr
http://www.lagardere.fr
http://www.loreal.fr
http://www.lvmh.fr
http://www.michelin.fr
http://www.pechiney.fr
http:www.pernod-ricard.fr
http://www.promodes.fr
http://www.psa.fr
http://www.saint-gobain.fr
http://www.schneider.fr
http://www.sncf.fr
http://www.usinor-sacilor.fr

Si vous souhaitez découvrir des sites Internet d'autres entreprises françaises, vous pouvez consulter les annuaires d'entreprises sur les sites suivants :

www.entreprises.fr
www.Société.com
www.afnic.fr/annuaire
www.kompass.com

2. CARACTÉRISER L'ENTREPRISE

A. Identifier l'entreprise

Réalisez la fiche d'identité de l'entreprise sélectionnée, en consultant notamment la rubrique « Le groupe en bref » et en remplissant le plus possible la fiche ci-desous.

B. Évaluer

Quelle appréciation portez-vous sur le site consulté ?

L'organisation du site est-elle cohérente, simple, facile à comprendre ?

L'information est-elle complète, pertinente, actualisée ?

La présentation visuelle est-elle agréable, colorée, claire, aérée ?

FICHE D'IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE

Raison sociale : .....

Secteurs d'activité/marques : .....

.....

.....

Historique : *Dates* *Evénements*

....

....

....

C.A : *Dates* *CA total* *CA Exportation*

....

....

....

Production : *Dates* *Production*

....

....

Gamme : .....

.....

Effectif : *Effectif en France* *Effectif à l'étranger*

....

Effectif par secteur d'activité

.....

.....

.....

Effectif par zone géographique

.....

.....

.....

Implantations : *En France* *En Europe* *Reste du monde*

....

....

Zones principales d'exportation : .....

.....

Investissements : .....

.....

Recherche : .....

.....

Projets/objectifs : .....

.....

Devise : .....

.....

.....

C. Classer

Tous les groupes ont terminé la consultation de leur site. Indiquez maintenant, par une croix dans la bonne colonne, les différents aspects de l'entreprise concernés par les affirmations suivantes.

	Activité	Historique et évolution	Performances commerciales	Effectifs	Localisation	Export	Statut
1. 30% du CA de notre compagnie est réalisé en Europe.							
2. Nous sommes sous-traitant pour l'industrie automobile.							
3. Nous travaillons pour l'industrie chimique.							
4. Notre marché principal est l'industrie automobile. (la sous-traitance)							
5. Elle a été nationalisée/privatisée en ... (la nationalisation/privatisation)							
6. Notre société a été rachetée par le groupe Gillette. (le rachat)							
7. Notre société a fusionné avec l'allemand Siemens. (la fusion)							
8. Elle a investi dans la recherche/les nouvelles technologies.							
9. On a pour objectif de se développer davantage à l'exportation.							
10. Notre société a racheté l'américain Gillette.							
11. On commercialise des circuits électroniques. (la commercialisation)							
12. Nous sommes implantés dans plusieurs pays. (les implantations)							
13. Notre compagnie s'est constituée en S.A. en...							
14. Elle s'est délocalisée en Asie et en Afrique.							
15. Elle s'est lancée dans l'électroménager/dans l'immobilier.							
16. L'effectif total est de 34 560 personnes dont 30% travaillent à l'étranger.							
17. Mon entreprise a été créée en... (la création)							
18. Mon entreprise a lancé de nouveaux produits. (le lancement)							
19. Cette entreprise a réalisé, en 2000, un CA de 34 MF dont 45% à l'étranger/à l'exportation.							
20. Son groupe emploie 34 560 personnes.							
21. Cette entreprise s'est développée rapidement. (le développement)							
22. Notre entreprise envisage de se diversifier. (la diversification)							
23. Notre CA en France représente 30% du chiffre d'affaires total.							
24. Nos principales zones d'exportation sont l'Europe et l'Asie du Sud-Est.							
25. Nous vendons principalement en Europe et en Asie du Sud-Est.							
26. Ses secteurs d'activité sont l'automobile et l'aéronautique.							
27. Son activité couvre la fabrication d'appareils électroménagers.							

3. ORDONNER LA PRÉSENTATION

Une présentation comporte généralement trois grandes étapes :

- **une introduction avec l'annonce du plan,**
- **un développement en plusieurs parties,**
- **une conclusion non répétitive et ouverte.**

A. Retrouver la logique

Lisez le texte suivant et remettez les paragraphes dans le bon ordre.

Le groupe SEB

a. Commençons donc par l'historique de SEB. Cette société a été créée en 1973. En 1988, elle a racheté la société Rowenta. SEB s'est développé rapidement à partir de 1989. Le groupe s'est implanté à Toluca (Mexique), en Asie et en Amérique du Sud (Buenos Aires). C'est en 1995 que sa filiale de distribution en Inde a été créée. 1998 est une autre date importante pour la compagnie car cette année-là SEB a acquis Volmo, leader colombien sur le marché du petit électroménager.

b. En ce qui concerne la répartition de son chiffre d'affaires par secteur d'activité, on constate que sa production pour le petit équipement du foyer représente 35 % de son chiffre d'affaires, soit plus d'un tiers. Viennent ensuite dans l'ordre : le petit électroculinaire avec 34 %, les articles de ménage avec 26 % et les soins de la personne avec 5 %.

c. En conclusion, SEB est une entreprise pleine d'énergie. Elle recherche l'excellence des produits et préserve l'image de ses marques.

d. L'entreprise que je vais vous présenter s'appelle SEB. C'est un groupe international de l'industrie du petit équipement domestique.

e. Le groupe SEB a trois objectifs principaux : premièrement, il cherche à satisfaire les besoins essentiels des consommateurs ; deuxièmement, le groupe SEB voudrait développer des produits innovants ; troisièmement, il a le but de s'implanter sur tous les continents. Tout cela explique que SEB soit toujours le leader du marché malgré une vive concurrence.

f. Parlons maintenant de ses effectifs. SEB emploie 14 356 collaborateurs à travers le monde. Plus de la moitié d'entre eux travaillent en France. Les effectifs se répartissent comme suit : 51,7 % en France, 24 % dans les Amériques, 14 % dans les autres pays de l'Union Européenne et 11 % dans le reste du monde.

g. Pour ce qui est de ses ventes, SEB a réalisé un chiffre d'affaires de près de 12 milliards de francs en 1997. Les affaires marchent très bien parce qu'il est en hausse constante. On peut voir que 75 % de celui-ci est réalisé hors de France et 47 % hors de l'Union Européenne. SEB s'est beaucoup développé à l'international car le volume de ses ventes a doublé passant de 5,2 milliards de francs en 1988 à 11,8 milliards de francs en 1997.

h. Pour continuer, quelques mots sur sa présence mondiale. SEB est aussi un groupe de dimension internationale par ses implantations à l'étranger. Il est présent dans plus de 100 pays. Il a 57 implantations dans 37 pays. Il a quatre directions continentales qui se trouvent en Europe occidentale, en Europe centrale, sur le continent américain et en Asie-Afrique-Océanie. Il possède un centre de production en Chine ainsi que des centres commerciaux (dont un à Hong Kong).

i. Quant à sa production, elle se divise en quatre activités différentes. Ce sont respectivement : le petit électroculinaire, les produits électroniques pour la cuisine et la table, le petit équipement du foyer, les articles de ménage et les produits de soins de la personne. De plus, SEB a des marques internationales (Rowenta et Téfal) ainsi que des marques locales, par exemple Arno, Calor, SEB, Red Heart, etc... On constate qu'il y a 120 millions de produits fabriqués et vendus.

j. Tout d'abord, je vous parlerai des grandes dates de SEB. Pour continuer, je vous décrirai ses activités et ses ressources humaines. Après, je vous citerai quelques chiffres. Pour finir, je vous parlerai de ses implantations dans le monde.

B. Relier

Un bon moyen d'ordonner une présentation est d'utiliser des mots de liaison, des articulateurs qui permettent d'organiser votre développement. Retrouvez et soulignez ces articulateurs dans le texte de la page précédente.

C. Classer

Classez les articulateurs suivants en trois groupes :
- *ceux qui conviennent pour une introduction*
- *ceux qui sont utilisés pour le développement*
- *enfin ceux qui sont employés pour la conclusion.*

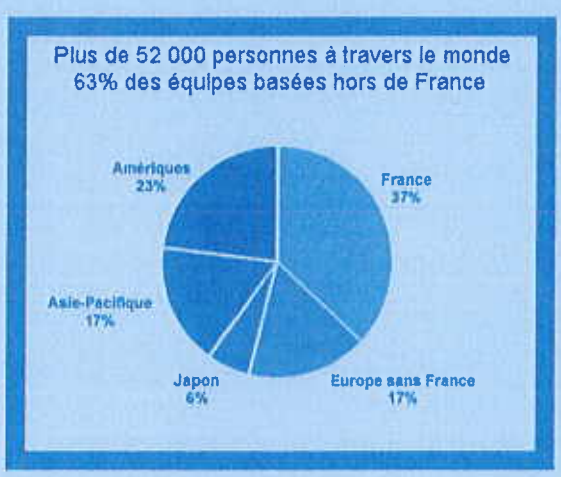
	Les articulateurs		
	Introduction	Développement	Conclusion
Abordons maintenant notre deuxième point/partie/temps			
Après			
A présent, considérons			
Commençons donc par			
Deuxièmement / En second lieu			
En conclusion			
En premier lieu / En première partie			
Enfin / Finalement / Pour finir / Pour terminer			
Ensuite			
Je commence donc par / Pour commencer			
Nous en arrivons enfin à notre troisième point			
Pour conclure ma présentation			
Pour continuer			
Premièrement			
Puis			
Reste notre troisième point			
Tout d'abord			
Troisièmement			
Venons-en finalement au troisième temps de notre présentation			
Voici donc			

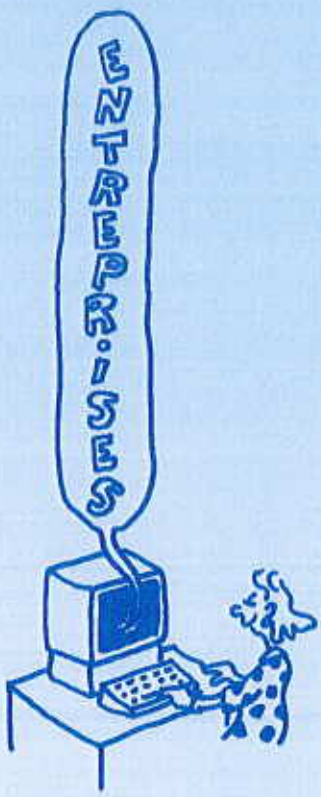
4. COMMENTER DES DONNÉES CHIFFRÉES

Sur le site LVMH, vous avez peut-être trouvé le graphique suivant qui donne la répartition des effectifs du groupe. Ces données se présentent comme l'analyse d'une situation à un moment donné.

Indiquer la répartition

Commentez ce graphique à l'aide du tableau ci-contre :





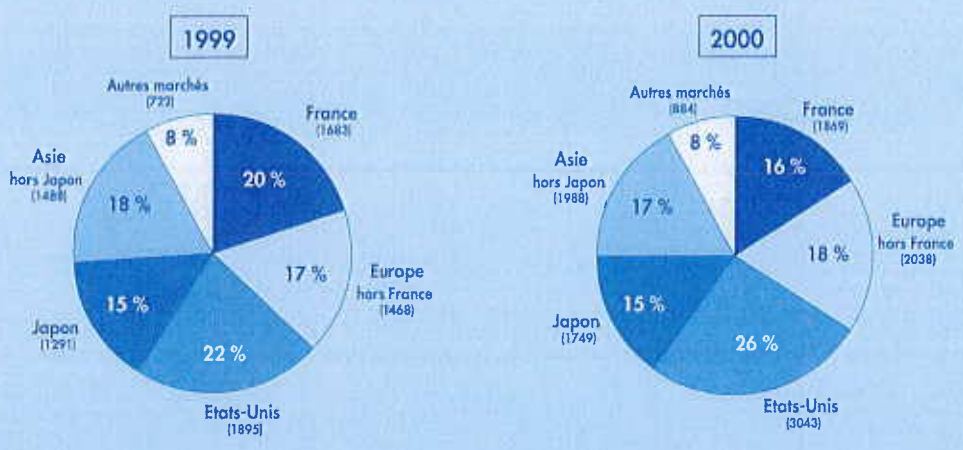
L'expression de l'ordre de grandeur	
100 %	.....la totalité / l'ensemble de...
95 %	.....la très grande majorité de...
90 %	.....la grande majorité de...
	.....la plus grande partie de...
80 %	.....la majorité de...
	.....la plupart de.. (personnes)
	.....les huit dixièmes de...
	.....huit personnes sur dix...
	.....une grande partie de...
79 %	.....plus des trois quarts de...
77 %	.....*C'est...*.....un peu plus des trois quarts de...
	.....*Soit...*.....environ les trois quarts de...
75 %	....*C'est-à-dire...*....(exactement) les trois quarts de...
74 %	..*Autrement dit...*..presque les trois quarts de...
	.....*En d'autres termes...*.....un peu moins des trois quarts...
	.....à peu près les trois quarts de...
73 %	.....*Cela représente...*.....près des trois quarts de...
66 %	.....les deux tiers de...
	.....deux personnes sur trois...
50 %	.....la moitié de...
	.....une personne sur deux...
33 %	.....le tiers de...
	.....une personne sur trois...
25 %	.....le quart de...
10 %	.....un dixième de...
	.....une personne sur dix...
5 %	.....une minorité de...
	.....peu de...
	.....une fraction de...
	.....une (toute) petite partie de...
0 %	.....aucun... ne...
	.....personne ne...

5. COMPARER

Toujours sur le site de LVMH, vous pouvez trouver les deux graphiques suivants qui indiquent le chiffre d'affaires du groupe par zone géographique en 1999 et en 2000.

Analysez ces graphiques en vous aidant d'une part des commentaires du graphique d'évolution de la page suivante et d'autre part des deux tableaux ci-dessous.

Chiffre d'affaires par zone géographique de destination
(en millions d'euros et en %)



L'expression du rang, de la position

- Les Belges ***arrivent / se trouvent / se placent / sont en tête / en première position / au premier rang.***
- Les Belges ***occupent la première position / le premier rang*** avec 80%.

- Ils sont ***suivis*** par les Italiens.
- ***Viennent ensuite*** les Italiens.
- ***On trouve après*** les Italiens.
- ***Au deuxième rang arrivent*** les Italiens.

- Les Français ***se placent en troisième position.***
- Les Français ***occupent la troisième position.***

- ***Puis, dans l'ordre, on a / on trouve*** les Hollandais et les Allemands.

- ***L'avant-dernière position/L'avant-dernier rang est occupé(e) par*** les Grecs.

- ***En dernière position / Au dernier rang / A la fin / Enfin / Finalement, il y a / on trouve / nous trouvons / se trouvent / se placent*** les Espagnols.

L'utilisation du superlatif

- Ce sont les films français qui ***sont les plus populaires.***

- Ce que les gens ***regardent le plus,*** ce sont les films français.

- Les films français sont ***les films les plus populaires*** au Japon.

- ***Les films les plus regardés*** par les Japonais sont les films français.

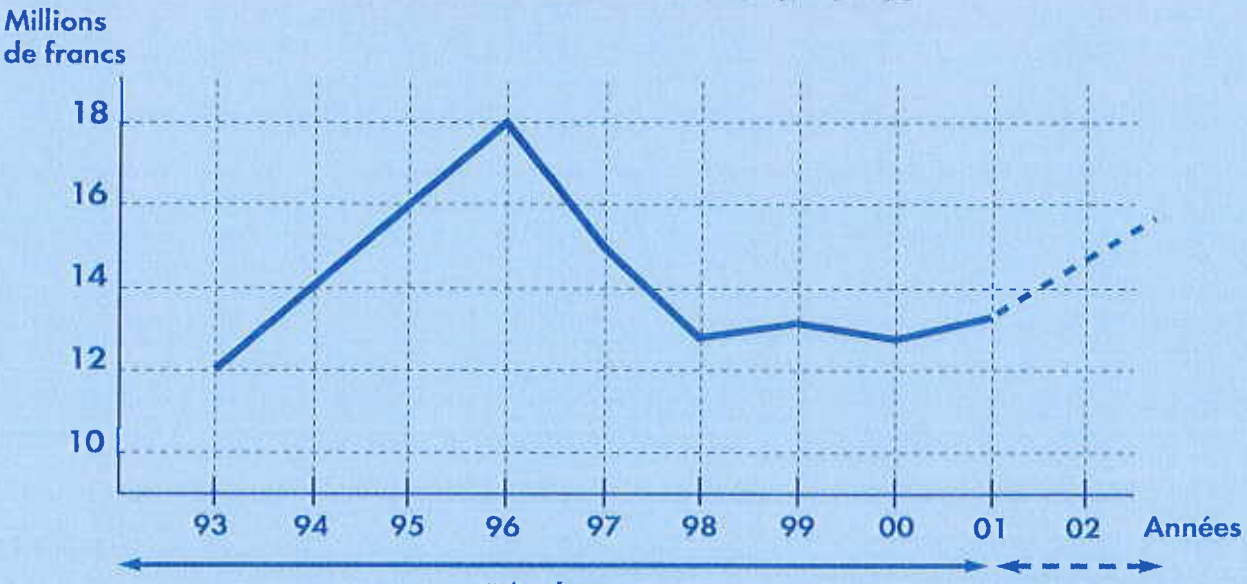
- Ce sont les films d'horreur qui sont ***les moins regardés.***

- Ce qu'on ***regarde le moins,*** ce sont les films d'horreur.

- Les films ***les moins populaires*** sont les films d'horreur.

La lecture de tableaux chiffrés peut porter sur une situation à un moment précis ou bien sur des évolutions s'étalant sur deux ou plusieurs années.

Evolution du chiffre d'affaires



Résultats

Le chiffre d'affaires a ***augmenté régulièrement*** de 1993 à 1995.

Il y a eu une ***augmentation/une hausse régulière*** du chiffre d'affaires de 93 à 95.

Il ***est passé*** de 12 à 18 millions, soit 50 % *d'augmentation* en 3 ans.

Il a ***atteint un niveau*** maximum fin 95/début 96.

Le chiffre d'affaires ***était de*** 18 millions de francs fin 95/début 96.

Il a ensuite ***diminué très nettement/chuté*** de 5 millions, ***passant de*** 18 à 13 millions en deux ans.

On constate ensuite ***une nette diminution/une chute*** jusqu'à la fin 97/en 96 et 97.

En 98, 99 et 2000, ***il a stagné/il a fluctué.***

Puis il y a eu ***une fluctuation/une stagnation*** pendant trois ans.

Prévisions

On prévoit l'année prochaine une ***augmentation sensible et régulière.***

Attention :

- ***stagner et stagnation*** sont des termes négatifs: un chiffre d'affaires stagne;
- ***se stabiliser, stable et stabilisation*** sont des termes positifs: Les dépenses se sont stabilisées de 98 à 2000. Elles ont été stables pendant trois ans de 98 à 2000. On peut voir qu'il y a eu une stabilisation à partir de janvier 98.

6. PRÉSENTER SON ENTREPRISE

A. Savoir être convaincant

a. Vous êtes, pour votre ville ou votre pays, le(la) représentant(e) local(e) de l'entreprise que vous avez découverte sur le site Internet. Vous êtes invité(e) à faire une présentation orale de votre société aux autres membres de votre groupe.
Essayez de structurer votre présentation et utilisez , si possible, des supports visuels, comme des transparents ou des documents « Power point ».

b. A la fin de l'exposé, vous répondez aux questions posées par les membres de votre groupe sur votre entreprise.

B. Demander une documentation

Vous souhaitez obtenir de la documentation sur l'entreprise que vous avez découverte sur Internet.

Rédigez une lettre ou un message électronique pour solliciter cette documentation : plaquette de présentation, rapport annuel, catalogue ou autre.

Si vous recevez cette documentation, n'oubliez pas d'adresser à l'entreprise un message de remerciement.

C. Imaginer

Vous avez décidé, avec quelques collègues de votre groupe, de créer votre entreprise.

a. Discutez entre vous des différents aspects de cette entreprise : type de produit (ou service), nom, marché et type de clientèle, localisation, financement, etc.

b. Puis réalisez la (les) page(s) de présentation de votre entreprise sur le site Internet que vous envisagez d'ouvrir.

CORRIGÉS

2. CARACTÉRISER L'ENTREPRISE

C. Classer

Activité : 2, 3, 4, 8, 11, 15, 18, 19, 22, 26, 27

Historique et évolution : 5, 6, 7, 10, 13, 17, 21

Performances commerciales : 1, 18, 21, 23,

Effectifs : 16, 20

Localisation : 12, 14

Export : 1, 9, 14, 19, 24, 25

Statut : 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 13

3. ORDONNER LA PRÉSENTATION

A. Retrouver la logique

Le bon ordre des paragraphes : d, j, a, e, i, f, g, g, b, h, c

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

Cours de Langue
et de
Civilisation Françaises
pour
étudiants étrangers

Toute l'année
Tous niveaux

Experimental center
for the study of
french civilisation
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 de juillet

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

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

Nom .....
Name

Adresse .....
Adress

Pays .....
Country

Passer du savoir au faire : l'entretien d'entrée à une grande école de commerce comme catalyseur

• Un défi professionnel

Quelle est la formule idéale dans l'enseignement d'une langue étrangère pour passer de l'apprentissage de la langue en tant que tel au niveau de l'appropriation du comportement qui accompagne indissociablement l'énonciation des éléments linguistiques ? Comment passer d'un simple savoir linguistique peu complexe à un exigeant savoir-faire comportemental hautement complexe ? Les enseignants d'une langue étrangère doivent chaque jour relever ce défi professionnel. Puisqu'il ne peut y avoir une seule solution, c'est avant tout la créativité didactique qui est requise en permanence.

• Le contexte de l'enseignement

Le petit module didactique, présenté ci-après, a été conçu dans le cadre d'un cours de français des affaires faisant partie intégrante d'un cursus appelé « *Languages and business administration* ». Ce cursus se distingue par une tripartition à poids égal des matières de langues (français ou espagnol ou chinois et anglais des affaires), d'économie et d'entraînement interculturel. Le lieu d'enseignement est une « *Université de Sciences Appliquées* » allemande (Fachhochschule) comparable, quant aux objectifs de formation, à l'IUP français *(Institut Universitaire Professionnalisé)*. La durée minimale des études est de quatre ans, dont la troisième année a lieu en France, en Espagne ou en Chine. Pour les étudiants, optant pour la filière française, cette troisième année se divise en un séjour de nature théorique dans un IUP et un stage pratique de vingt semaines dans une entreprise française. Le cursus est unique dans le paysage allemand des « Fachhochschulen », et ceci surtout par le fait que, primo, il tend à une interpénétration maximale des trois blocs constitutifs, que, secundo, il se veut le plus proche possible de l'univers de l'entreprise aussi bien allemand que français, et, que, tertio, il tend à se démarquer nettement – dans sa branche linguistique – d'une tradition trop philologique et, par-là, insuffisamment professionnalisée. Il est entendu que les étudiants assumeront, dans leur activité professionnelle future, une fonction importante à la charnière entre les deux univers mentionnés précédemment.

• De l'entretien d'entrée au cadre type

Pour préparer ce terrain truffé de pièges, il faut familiariser les étudiants allemands avec les normes comportementales de mise dans le monde de l'entreprise française. On a donc cherché un repère qui pourrait servir de modèle plus ou moins approximatif, et l'on pense avoir trouvé un tel modèle dans « *L'entretien d'entrée aux grandes écoles de commerce* » (F. Alexandre, 1995). Le succès dans ce type d'entretien dépend, dans une large mesure, de la faculté du candidat à anticiper et à respecter les valeurs et les normes telles qu'elles sont demandées au jeune cadre français. On considère comme acquis que le modèle auquel on a recours reflète des facettes caractéristiques de la culture comportementale du cadre français se trouvant au début de sa carrière (tout en sachant que ce type d'entretien ne doit pas être assimilé à un entretien d'embauche). Est-ce que le candidat valorise sa personnalité au maximum en conformité avec ces valeurs et normes ? C'est là le critère décisif du jugement du jury.

Ces diverses facettes se laissent diviser en deux catégories. La première, plus abstraite et plus fondamentale, peut être considérée comme jetant les bases du

➡

comportement attendu du candidat par le jury. La deuxième, plus concrète, se reflète dans l'attitude dont le candidat fait preuve en réagissant à divers types de questions et d'assertions plus ou moins provocatrices avancées par les membres du jury.

- ***Les comportements de base des candidats***

Déterminons d'abord, sous forme d'instructions, les qualités basiques que le candidat-test (allemand en contexte français supposé) est tenu de mettre en avant dans sa présentation :

– Définissez vos intérêts de façon positive et non pas négative.
Vous avez l'obligation de choisir entre deux sujets celui sur lequel vous devez présenter votre point de vue pendant cinq minutes. Vous devez justifier votre choix par l'intérêt particulier que vous portez au sujet sélectionné.

– Mettez en avant l'originalité de votre personnalité, en d'autres termes, montrez ce qui vous distingue de vos concurrents.

– Présentez vos idées avec engagement et conviction, ce qui doit se répercuter de façon adéquate aussi bien dans la vivacité de votre mimique et de votre regard que dans le timbre agréable de votre voix.

– Défendez votre avis, mais toujours avec une ouverture d'esprit qui tient compte de l'avis de votre interlocuteur.
Ceci revient à dire que vous devez être prêt à abandonner votre point de vue, si celui-ci ne peut plus être défendu qu'au risque de laisser paraître un manque de flexibilité.

– Soyez authentique, spontané, éveillé, vif, et, en même temps, faites preuve d'intelligence.

– Portez un intérêt concentré à votre interlocuteur.

– Parlez de vous-même, sans pour autant sombrer dans une approche psychanalytique.

– Argumentez avec clarté et à l'aide d'exemples concrets et précis.

– Soyez sûr de vous-même et convaincu de l'importance de vos paroles, mais sans donner l'impression d'être arrogant.

– Gardez une attitude impeccable et contrôlez les mouvements de vos mains, bras, jambes et pieds, sans donner l'impression de raideur.

– N'évitez pas le regard de votre interlocuteur.

– Contrôlez votre langage, évitez un langage familier.

– Souriez en entrant et en sortant indépendamment du déroulement de l'entretien.

– Démontrez que vous êtes en mesure de vous contrôler en situation de stress.

– Pratiquez un parler franc sans faire preuve de naïveté.

– Respectez les règles de bonne conduite et de politesse.

– Présentez-vous en tenue soignée (tailleur, costume), mais n'hésitez pas à l'agrémenter d'un brin d'originalité (écharpe, ceinture, etc.) ➟

LES ATTENTES COMPORTEMENTALES CONCRETES

Formulons ensuite, sous forme d'attentes de la part du jury, les qualités comportementales plus concrètes se reflétant dans les réponses apportées par le candidat aux questions détaillées du jury au cours de l'entretien :

Thème	Objectifs recherchés	Questions / stimuli types
Culture générale	*Le jury aimerait savoir si les noms, les remarques, ou les titres que vous avez donnés ne sont pas erronés, si, donc, votre savoir est superficiel ou réellement fondé.*	• Aimez-vous la lecture ? Est-ce que vous visitez quelquefois les musées ? • Que pensez-vous d'une visite au Louvre ? / de la théorie du big-bang / des clones ? • Parlez-nous du dernier livre que vous avez lu. • Parlez-nous de Zola.
Temps libre et loisirs	*Le jury voudrait se faire une idée des qualités sociales, surtout relationnelles, de votre personnalité, de votre capacité d'enthousiasme.*	• Que faites-vous de votre temps libre ? • Quelle(s) passion(s) avez-vous ? • Pratiquez-vous un sport d'équipe ? / un ou différents types d'activités ? / des activités de masse ou atypiques ? • Comment réagissez-vous aux échecs ?
Actualité	*Le jury aimerait savoir si vous êtes informé de l'actualité, comment vous vous informez, si vous prêtez attention aux noms des journalistes, des présentateurs, etc., si vous possédez la distance nécessaire sur vos moyens d'informations, donc, quel est votre sens de la curiosité, de l'observation, de l'objectivité.*	• Lisez-vous la presse écrite ? • Que pensez-vous des médias ? • Quel événement vous a récemment intéressé ?

(suite du tableau)

Thème	Objectifs recherchés	Questions / stimuli types
Séjours à l'étranger	*Le jury souhaiterait connaître votre curiosité pour d'autres pays et cultures, votre capacité à agir, votre tolérance, vos capacités d'adaptation, votre résistance à l'égard de certains séjours, votre capacité à surmonter les clichés.*	• Décrivez les expériences concrètes et significatives que vous avez faites à l'étranger !
Stages en entreprises	*Le jury aimerait savoir pourquoi vous avez fait ce stage, si vous l'avez obtenu à la suite d'une initiative personnelle, si vous avez pris part activement aux événements de l'entreprise, savoir également quels sont votre sens de l'initiative, votre capacité à vous engager et à vous investir personnellement.*	• Quel était l'organigramme de l'entreprise ? • Quelles sont les possibilités de promotion ? • Parlez-nous de votre stage dans l'entreprise. Y avez-vous gagné de l'argent ? Quelle était l'organisation du travail dans votre service ?
Famille, vie privée, croyances et valeurs	*Le jury voudrait connaître votre position dans votre milieu familial, votre autonomie vis-à-vis de celui-ci, ce que vous connaissez du travail de votre père, de la vie de vos parents, de vos grands-parents, des origines de votre famille, de votre nom de famille, donc, il veut savoir si vous êtes en harmonie avec votre respect des traditions familiales et vos aspirations d'autonomie.*	• Quel rôle a joué votre famille dans votre formation ? • Quelles sont, pour vous, les valeurs importantes ?
Études	*Le jury aimerait connaître vos motivations, si votre choix émane d'une décision personnelle fondée sur un aspect positif et non d'un voeu de la part des parents ou d'autrui.*	• Pourquoi avez-vous étudié telle matière ?
Perspectives professionnelles	*Le jury souhaiterait savoir si vous vous êtes bien informé des potentialités réelles de carrière existant dans le domaine professionnel où vous envisagez de travailler, donc, si vous faites preuve de réalisme en tenant compte du contexte économique ainsi que des points forts et faibles de votre personnalité.*	• Quelles sont, selon vous, vos possibilités professionnelles ?
Argent	*Le jury aimerait encore connaître votre réalisme et les principes qui déterminent vos décisions, la cohérence de vos propos, et surtout savoir si vous avez un rapport « décontracté » et non pas « honteux » face à l'argent.*	• Quel salaire brut annuel pensez-vous gagner au début de votre carrière professionnelle ? • Combien souhaitez-vous gagner dans dix ans ? • A combien estimez-vous votre coût actuel dans le budget familial ? • Si vous disposiez de 10 000 euros, qu'en feriez-vous?

• *Préparation et arrangement didactique du jeu de rôles*

Les étudiants doivent faire preuve de leur capacité à mettre en pratique, sous forme de jeu de rôles, les savoirs acquis précédemment. Il va sans dire que, pour eux, l'enjeu de cet exploit consiste dans le fait d'être prêts à transcender leur personnalité. Une aptitude qui, plus que dans toute autre formation professionnelle, est en jeu dans l'apprentissage d'une langue étrangère.

1. Tous les étudiants se renseignent, grâce aux documents distribués, sur les « qualités basiques » exigées d'un candidat et sur « les attentes du jury » face aux réactions du candidat aux différents types de questions *(lecture individuelle de ces documents).*

2. Discussion des documents en groupe. Tout doit être tiré au clair.

3. Le groupe d'étudiants sera divisé en trois sous-groupes : le jury, les candidats, les observateurs.

4. Chaque sous-groupe prépare les activités qu'il aura à assumer dans le jeu de rôles :

a/ *Les membres du jury* notent les questions à poser, tout en prévoyant une marge de manœuvre suffisante pour formuler spontanément de nouvelles questions qui seront amenées par le contexte de l'entretien.

b/ *Les candidats* prennent conscience des « qualités basiques » et imaginent desréactions en fonction du type de questions dont ils viennent de faire la connaissance. Chaque candidat reçoit deux sujets et en choisit un pour l'exposé préliminaire.

c/ *Les observateurs* sont équipés d'une grille d'évaluation (voir ci-dessous). L'idéal serait qu'un membre soit responsable d'un seul critère d'observation.

• *Propositions de sujets pour l'exposé :*

raison ou passion / argent et pouvoir / le mal / la rose / l'homme et la mer / la beauté / le rêve / le feu / la vérité / l'identité / le préjugé / voyager / pour ou contre le mensonge / le miroir / pour ou contre l'uniforme / fromage ou dessert / tennis ou football / je pense, donc je suis / mariage ou concubinage / etc...

• *Grille d'évaluation*

	— —	—	+	+ +
1. Capacité à raisonner, rigueur du raisonnement				
2. Qualité du savoir				
3. Originalité et indépendance d'esprit				
4. Ouverture sur le monde, curiosité				
5. Ouverture au point de vue d'autrui, souplesse d'esprit				
6. Aptitude à l'action				
7. Confiance en soi				
8. Réaction face à la frustration, à l'échec				
9. Attitude face à la famille				
10. Maturité, réalisme, image de soi				
11. Ethique				
12. Ambition				
13. Authenticité				
14. Présentation				
15. Aisance, maîtrise de soi				
16. Maîtrise de l'expression, concision				

BIBLIOGRAPHIE :

ALEXANDRE F. : *L'entretien d'entrée aux grandes écoles de commerce*, Nathan, Paris, 128 p., 1995.

Franz SCHNEIDER & Pierrick RAVACHE
Westsächsische Hochschule Zwickau
Languages and Business Administration
Franz.Schneider@fh-zwickau.de / Pierrick.Ravache@fh-zwickau.de

OPTION GUIDE

Au Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie (CFTH)

A partir de juin 2002, l'examen du Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie (CFTH) s'enrichira de "l'option guide". Les candidats à l'examen du CFTH pourront se présenter, soit au CFTH seul, soit au CFTH avec "option guide".

Présentation de l'option guide

Le guide touristique (guide local, guide sur site, guide-interprète, voire parfois guide-accompagnateur) est un médiateur entre le touriste et le patrimoine matériel, immatériel et naturel du pays ou de la région visitée. Il doit posséder un discours de qualité et donner des informations précises et adaptées à son public. Il doit aussi savoir s'adapter aux situations rencontrées et faire preuve de qualités d'accueil et d'écoute. Il doit enfin avoir le souci d'assurer la promotion et l'évaluation des produits de guidage qui lui sont confiés.

Public

Le candidat ne doit pas avoir le français comme langue maternelle et il doit avoir obtenu préalablement le CFTH ou se présenter parallèlement au CFTH.

Tout candidat qui veut valider son aptitude à communiquer en français en situation professionnelle de guide touristique.

Niveau

L'option guide, tout comme le CFTH, est positionnée sur le référentiel du Conseil de l'Europe à l'échelon 3+.

Structure de l'examen

L'option guide au CFTH comprend deux épreuves de langue appliquée à une technique professionnelle acquise préalablement en langue maternelle ou faisant l'objet d'une préparation parallèle.

Ces deux épreuves ont pour but d'évaluer les compétences de communication du candidat en le mettant en situation professionnelle de guide dans son pays au service de touristes francophones.

1/ Épreuve d'expression écrite :

- ***Durée : 1 heure 30***
- Épreuve conçue par la DRI/E mais adaptée au contexte touristique local par les responsables du centre d'examens. Les copies des candidats sont retournées à la DRI/E-CCIP pour correction et évaluation.

Tâches professionnelles demandées :

- Élaboration d'un itinéraire d'excursion

ou

- Élaboration d'un itinéraire de circuit touristique.

Établir un itinéraire consiste à trouver tout d'abord le meilleur circuit (parcours), celui qui va permettre la découverte d'un maximum de centres d'intérêts dans un quartier, une ville, une région, un pays, dans un souci d'équilibre et en adéquation avec la demande de la clientèle.

Dans cette épreuve, le candidat devra, dans un premier temps, savoir exploiter certains documents techniques : cartes et guides afin d'établir le cadre technique de l'itinéraire (les temps de parcours, les pauses, les visites et activités programmées en fonction de la clientèle concernée).

Puis, dans un deuxième temps, il rédigera un itinéraire commenté qui répondra à l'intérêt et aux besoins de la clientèle ciblée.

2/ Épreuve d'expression orale :

- ***Durée de passation : 15 minutes***
- ***Temps de préparation : 30 minutes***
- Épreuve conçue et évaluée par le centre d'examens local.

L'option guide touristique

Tâches professionnelles demandées :

Commenter en tant que guide et pour un public donné la visite d'un site touristique, monument, quartier, ville, paysage, lieu de mémoire, tradition populaire... ou tout autre aspect patrimonial important pour le pays et les touristes concernés.

Le candidat, en tant que guide professionnel, est évalué sur la qualité et l'adéquation de ses commentaires avec les attentes de la clientèle visée ainsi que sur son aptitude à gérer un groupe tant dans l'encadrement (accueil, imprévus...) que dans l'animation (prestance, intelligibilité, patience, sociabilité...).

Forme de l'évaluation

Même type d'évaluation fonctionnelle que pour le CFTH, avec la mention : "Réussi / Non Réussi", c'est-à-dire que la performance du candidat est jugée acceptable ou non acceptable en milieu professionnel.

La mention "Réussi" dans les deux épreuves est nécessaire pour l'obtention de l'option guide au CFTH.

Pour obtenir le Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie avec "option guide", le candidat doit réussir 8 épreuves sur 10.

Matériel autorisé pendant les épreuves :

- *Cartes et guides sur la région ou le pays du candidat, en français ou en langue maternelle,*
- *Un dictionnaire monolingue ou bilingue.*

PRINCIPAUX OBJECTIFS

Fonctions professionnelles :

s'informer / analyser / organiser / communiquer / agir / évaluer

Savoirs	Savoir-faire	Compétences Linguistiques
Dans les grandes lignes, - Connaître le patrimoine matériel, immatériel et/ou naturel local. - Connaître le patrimoine matériel, immatériel et naturel français de façon à établir des recoupements culturels avec le patrimoine local du candidat. - Connaître le cadre réglementaire de la profession de guide. - Connaître les sources documentaires disponibles (guides, cartographie, ...).	Outre les compétences communicatives exigées pour le CFTH (savoir accueillir, s'informer, informer, décrire, caractériser, qualifier, expliquer, argumenter, ...), le candidat devra savoir : - monter un itinéraire touristique en respectant des contraintes techniques et socio-culturelles. - utiliser des outils documentaires en français (analyse spatiale et car-tographie, guides,...). - promouvoir pour une clientèle ciblée le patrimoine touristique local. En faire, tant à l'oral qu'à l'écrit, une description dynamique en français. - gérer un groupe, analyser les comportements et anticiper les attentes de la clientèle ciblée (stratégie de communication et d'animation). - gérer une chaîne de prestations dans un temps imparti. - mettre en place une démarche qualité pour évaluer et améliorer les prestations de guidage proposées.	Etre capable de mettre en œuvre les outils linguistiques adéquats permettant une intelligibilité du message, même si subsistent encore des approximations, des maladresses d'expression, des incorrections qui n'empêchent pas vraiment une communication efficace. La performance du candidat est évaluée au vu du traitement global de la tâche à réaliser. On n'attend pas la perfection mais une compétence linguistique et un savoir-faire professionnel minimal qui permettent au candidat d'être opérationnel de manière autonome, dans une tâche professionnelle relativement courante de son domaine de référence de guide touristique.

L'option guide touristique

EXPRESSION ÉCRITE
Durée de l'épreuve : 1 heure 30

SITUATION :

A la demande d'un organisme de promotion touristique local ou d'une agence de réceptif, vous êtes chargé(e), en tant que guide, d'organiser deux excursions d'une demi-journée pour une clientèle senior de Belges francophones.
Ces deux excursions porteront sur deux thèmes différents. Ces deux thèmes doivent illustrer deux aspects touristiques marquants de votre ville.
Ces deux excursions seront proposées chaque semaine, du 15 janvier au 15 juin, tous les lundis et jeudis.
Le nombre de participants à ces excursions est fixé à 30 personnes par autocar de tourisme.

VOTRE TACHE :

1/ Remplir les deux cadres techniques joints pour vos deux excursions (même point de départ et d'arrivée pour chaque excursion).

2/ Rédiger la présentation du programme de chaque excursion qui sera remis à chaque participant lors de l'inscription.

Cadre technique de l'itinéraire (excursion 1)

Etapes	Routes	Kilométrage	Durée des trajets	Durée des Arrêts et visites	Horaires	Arrêts et Visites proposées
Donner les noms des étapes retenues	*Donner le type de route empruntée*	*Indiquer les distances partielles en km, le cumul donne la distance parcourue par jour*	*Temps exprimé en minutes*	*Temps exprimé en minutes*	*Heures de départ et d'arrivée à chaque étape, durée de la journée*	*Présenter en style télégraphique les sites retenus pour chaque étape*

EXPRESSION ORALE
Durée de l'épreuve : 15 minutes / Temps de préparation : 30 minutes

SITUATION :

A la demande d'un organisme de promotion touristique local ou d'une agence de réceptif, vous êtes chargé(e), en tant que guide, d'organiser deux excursions d'une demi-journée pour une clientèle senior de Belges francophones.
Ces deux excursions porteront sur deux thèmes différents. Ces deux thèmes doivent illustrer deux aspects touristiques marquants de votre ville.
Ces deux excursions seront proposées chaque semaine, du 15 janvier au 15 juin, tous les lundis et jeudis.
Le nombre de participants à ces excursions est fixé à 30 personnes par autocar de tourisme.

VOTRE TACHE :

Présenter brièvement, en 10 ou 15 minutes, sans lire de notes ou de documents, un site touristique (monument, lieu de mémoire ...) au programme de l'une de vos excursions. Votre discours doit être clair, intelligible et adapté au public visé. Vous devez également répondre aux questions et demandes de précisions du groupe.

Documents autorisés pendant la préparation des épreuves (écrite et orale) :
1. Un dictionnaire monolingue ou bilingue
2. Une carte régionale (échelle conseillée 1/200 000 ou 1/250 000)
3. Un guide en français ou langue maternelle sur la destination

Le français c'est notre affaire

XXIXe Université d'Été de la CCIP

1er juillet - 26 juillet 2002

17 stages et 6 ateliers

encadrés par une équipe d'experts, formateurs, auteurs de manuels, professionnels d'entreprise et consultants internationaux, rassemblés pour vous permettre de :

- ***ACQUÉRIR***
  de nouveaux savoirs et savoir-faire permettant à la fois d'enrichir ses compétences et de faire évoluer son poste.
- ***DÉCOUVRIR***
  de nouvelles approches pour un enseignement moderne du français, adapté aux exigences d'un monde professionnel en pleine mutation.
- ***IMAGINER***
  de nouveaux comportements pour l'avenir du français et son développement sur le marché mondial des langues.
- ***VOUS ENTRAINER***
  à utiliser de nouveaux médias et exploiter les nouveaux champs de connaissance offerts grâce à de nouvelles techniques.

Pour tout renseignement contactez-nous à l'adresse électronique

Universite2002@ccip.fr

DRI/E-CCIP
28, rue de l'Abbé Grégoire
75279 PARIS Cedex 06
Tél. : + 33 1 49 54 28 49
Fax : + 33 1 49 54 28 90
http://www.fda.ccip.fr

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

Présentation des Stages et des Ateliers

• COMPRENDRE LE MONDE DES AFFAIRES - 600 € [1]
1er au 5 juillet
Michel Danilo

• UTILISER LES TICE POUR ENSEIGNER ET APPRENDRE - 760 € [1]
1er au 5 juillet
Véronique Duveau-Patureau / Véronique Vittet

• ENSEIGNER LE FRANÇAIS DU TOURISME, DE L'HÔTELLERIE ET DE LA RESTAURATION - 600 €
1er au 5 juillet
Chantal Huang-Dubois

• ENSEIGNER LE FRANÇAIS SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE - 600 €
1er au 5 juillet
Jean-Marc Mangiante

• VIVEZ L'ENTREPRISE (Nous consulter)
1er au 5 juillet
Marie-José Bachmann

• GÉRER UN ORGANISME CULTUREL INTERNATIONAL - 990 €
1er au 12 juillet
Denis Petit

• ORGANISER DES ACTIVITÉS D'ENTRAÎNEMENT AU TEST D'ÉVALUATION EN FRANÇAIS (TEF) - 290 €
3 au 5 juillet et 24 au 26 juillet
Michaël Balcon

• PRATIQUES PÉDAGOGIQUES EN FRANÇAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS - 990 € [1]
8 au 19 juillet
Francis Yaiche / Chantal Call

• INTÉGRER LES TICE DANS LES PRATIQUES PÉDAGOGIQUES - 760 € [2]
8 au 12 juillet
Véronique Duveau-Patureau / Véronique Vittet

• ENSEIGNER LE FRANÇAIS JURIDIQUE - 600 €
8 au 12 juillet
Jean-Luc Penfornis

• ENSEIGNER LE FRANÇAIS DU SECRÉTARIAT - 600 €
8 au 12 juillet
Aline Nishimata

• JEU, SIMULATION ET ÉTUDES DE CAS - 600 €
8 au 12 juillet
Jean Lacroix

• L'ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE - 290 €
8 et 9 juillet
Danièle Cavalieri

• LE MARKETING - 290 €
10 et 11 juillet
François Duprat

• CRÉER DES OUTILS PÉDAGOGIQUES ET DES DISPOSITIFS DE FORMATION - 760 € [1]
15 au 19 juillet
Véronique Duveau-Patureau / Véronique Vittet

• FRANCOPHONIE ET LANGUE FRANÇAISE - 760 €
15 au 19 juillet
Bernard Blary

• APPRENDRE ET ENSEIGNER AVEC TV5 - 600 €
15 au 19 juillet
Denise Anhoury

• LA COMMUNICATION INTERCULTURELLE - 290 €
15 et 16 juillet

• CULTURE D'ENTREPRISE - 290 €
17 et 18 juillet
Svetlana Zakharova

• ENSEIGNER À COMMUNIQUER EN MILIEU PROFESSIONNEL - 600 € [1]
22 au 26 juillet
Michel Danilo

• COMMENT PRÉPARER AUX EXAMENS DE LA CCIP - 600 € [1]
22 au 26 juillet
Béatrice Tauzin

• LUXE ET "SAVOIR VIVRE À LA FRANÇAISE" - 760 €
22 au 26 juillet
Denise Anhoury

• FORMER À L'UNION EUROPÉENNE - 290 €
22 et23 juillet

TARIFS DE L'UNIVERSITE D'ETE 2002

Tarif 1 : 290 € **Tarif 2 : 600 €** **Tarif 3 : 760 €** **Tarif 4 : 990 €**

[1] Tarif pour le parcours comprenant trois stages : 2 000 € – [2] Tarif pour le parcours comprenant trois stages : 2 100 €

Aménagements tarifaires : pour un parcours incluant plusieurs formations ou pour un groupe de plus de 10 participants, consultez-nous.

NB : ces tarifs incluent l'intégralité des frais liés à la formation ainsi que le déjeuner sur place pour la durée du stage. Ils n'incluent pas les frais de séjour et de transport. La Chambre de Commerce et d'Industrie pourra communiquer une liste de différentes formules d'hébergement aux stagiaires qui en feront la demande.

LE FORMULAIRE D'INSCRIPTION À L'UNIVERSITÉ D'ÉTÉ 2002
est disponible sur le site http://www.fda.ccip.fr ou sur demande à la DRI/E (28, rue de l'Abbé Grégoire - 75 279 PARIS Cedex 06)

Imp. intégrée EPL Secteur Sud - DRI/12-01/972

FRANÇAIS DES AFFAIRES

■ PAS DE PROBLEME !

J. Filliolet et IFRALE, 4 CD-ROM, Paris, Editions IFRALE, 105 €

« *Pas de problème !* » est une méthode destinée aux non-francophones de niveau intermédiaire qui souhaitent pouvoir rapidement communiquer en français dans des situations de type professionnel. Une histoire semi-policière, qui se déroule au sein d'une entreprise, est divisée en 22 scènes ayant pour première fonction de faire vivre la diversité des environnements où opère le monde des affaires.

L'étude de chacune d'entre elles est favorisée par :

- des fonctions de navigation très élaborées ;
- deux bandes-son, offrant le son normal de la vie courante et un son ralenti, sans bruitage, facilitant la compréhension ;
- le défilement graphique du texte en synchronisation avec les images et le son ;
- l'appel possible à un lexique expliquant en contexte la plupart des mots et des expressions apparaissant pour la première fois ou nouvellement rencontrés.

A chaque scène sont associés des exercices de phonétique, de grammaire, de compréhension, de vocabulaire, conduisant non seulement à l'acquisition d'un français spécifique mais aussi d'un français courant, écrit et parlé.

Pour tout renseignement : : IFRALE, 4 Parc des Grillons, 60 route de Sartrouville, 78232 Le Pecq Cedex, France ; Tél : 01 30 15 74 41, Télécopie : 01 30 15 74 49 ; Mél : ifrale@impaqt-conseil.fr ; Site : www.ifrale.fr

■ ENSEIGNER LE FRANÇAIS DE SPÉCIALITÉ

O. Challe, Paris, Editions Economica, 2002, 144 p., 15 €

Cet ouvrage s'adresse aux enseignants et formateurs engagés dans l'apprentissage du français de spécialité, aux chercheurs, cadres et dirigeants d'entreprise qui éprouvent, à l'université comme sur le lieu de travail, la nécessité d'accéder aux subtilités de la langue française pour comprendre les formes de réflexion que celle-ci véhicule. Cet ouvrage pédagogique associe à chaque étape une réflexion méthodologique et des conseils pratiques d'animation.

Pour tout renseignement : Editions Economica, 49 rue Héricart, 75015 Paris ; Tél. 01 45 78 12 92, Télécopie : 01 45 75 05 67

■ LE MONDE DE L'ENTREPRISE FRANÇAISE. INITIATION AU LANGAGE DES AFFAIRES

P. Gaeng, , Allemagne, Gottfried Egert Verlag, 2001, 419 p., 21 €

Cet ouvrage, publié une première fois en 1988, a fait l'objet, pour sa quatrième édition, d'une révision et d'une mise à jour. Ce manuel traite de l'organisation, de la structure, des fonctions et du rôle économique de l'entreprise française. Il est divisé en deux parties. La première partie porte sur les caractéristiques générales de l'entreprise, ses diverses fonctions administrative, commerciale, financière et sociale. La deuxième partie est consacrée aux rapports entre les entreprises et leurs partenaires économiques (les banques, la Bourse des valeurs, la poste, les transports, ...).

Cet ouvrage s'adresse aux étudiants non-francophones d'un bon niveau de langue française qui veulent utiliser le français dans leur vie professionnelle. Il s'adresse également aux professeurs de français appelés à assurer des cours de français des affaires sans avoir bénéficié d'une formation en économie et commerce. Cet ouvrage est conseillé pour la préparation à l'examen du DFA2 de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

Pour tout renseignement : Editions Gottfried Egert Verlag Postfach 1180 - 69259 Wilhelmsfeld, Allemagne ; Mél. : egertverla@t-online.de, Site : www.egertverlag.de

COMMUNICATION

■ L'ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE

J. Studer-Laurens, P. Levant, , Paris, Editions d'Organisation, Collection : Compétences Bilingues, 2002, 232 p., 11 €

Etablir un bon contact au téléphone, savoir prendre efficacement des rendez-vous, poser sa voix, garder le contrôle du dialogue, répondre aux objections, ...cela s'apprend. Ce guide permet d'améliorer sa communication professionnelle et d'acquérir le vocabulaire et les expressions spécifiques aux conversations téléphoniques. Il constitue un outil de travail au quotidien à chaque étape de l'entretien téléphonique, en français comme en anglais, depuis la prise de contact jusqu'à la conclusion, en passant par les techniques de négociation.

Pour tout renseignement : : Editions d'Organisation, 61 boulevard St Germain, 75240 Paris Cedex 05 ; Tél. 01 44 41 46 05, Télécopie : 01 44 41 98, Mél. : presse@eyrolles.com

MANAGEMENT

■ MANAGER DANS LA DIVERSITÉ CULTURELLE

B. Thery, Paris, Editions d'Organisation, 2002, 264 p., 22 €

Comment peut-on être un manager international ou un manager interculturel ? Cet ouvrage apporte des réponses pratiques et détaillées et met à la disposition de ces responsables une synthèse des principales approches scientifiques, complétée par un essai original d'approche socio-religieuse. Il attire notamment l'attention sur leur rôle d'interface culturel.

Des exemples concrets, provenant des entreprises les plus innovantes, permettent de préciser aux directions internationales des entreprises et aux gestionnaires des ressources humaines les conditions d'une gestion ambitieuse, rigoureuse et anticipatrice de la carrière des managers internationaux.

Pour tout renseignement : :
Editions d'Organisation, *(Voir coordonnées ci-dessus)*

FRANÇAIS DES AFFAIRES - FRANÇAIS DU TOURISME

sur

www.fda.ccip.fr

> Les formations à distance : une école interactivement présente

L'enseignement à distance est maintenant présent dans l'offre de la CCIP au travers de son site Internet du français des affaires et constitue un complément aux méthodes traditionnelles de formation.

PUBLIC

La formation à distance est destinée aux personnes, aux centres de préparation aux examens, aux institutions, ou à tous groupes constitués, qui souhaiteraient bénéficier d'une formation personnalisée, courte mais intensive en français des affaires et des professions.
Bien qu'elle s'adresse en priorité à des formateurs, la formation peut être également profitable à des étudiants intéressés par le domaine concerné, qui ne peuvent pas suivre un cours localement, et à condition qu'ils aient un niveau de langue leur permettant de comprendre les textes de documentation et le contenu des activités.

FORMATIONS OFFERTES

> TH 100 : FRANÇAIS DU TOURISME
(Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie, CFTH)

Unité I : Les entreprises et les acteurs
Unité II : Les produits
Unité III : La communication professionnelle

(120 heures de formation)

• **Descriptif :**
- Initiation à l'environnement socio-économique, aux métiers et aux fonctions de l'industrie du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration, en particulier celle de l'accueil.
- Application à la formation linguistique.

• **Objectifs :**
Ce module a pour objectif de fournir au formateur de français du tourisme, (ou à l'apprenant qui le souhaite), les connaissances de base utiles pour comprendre dans quel contexte et dans quelles situations vont se dérouler les tâches communicatives, écrites et orales, ciblées par le Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie de la CCIP.

• **Contenu de la formation :**
- Les entreprises et l'environnement socio-professionnel
- Le marché du tourisme
- Les besoins des métiers de l'accueil
- Les documents et les outils de travail professionnels et langagiers
- Les tâches à accomplir et les compétences langagières nécessaires
- Le Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie et sa préparation

• **Date :**
Cette formation est ouverte depuis avril 2001

> FDA 200 : FRANÇAIS DES AFFAIRES
Initiation au monde de l'entreprise (Diplôme de français des affaires, DFA1-DFA2 : "Connaissance du monde de l'entreprise")

Unité I : Premiers contacts avec l'entreprise
Unité II : Au secrétariat de direction
Unité III : Au service achats
Unité IV : Au service commercial
Unité V : Au service marketing
Unité VI : A la D.R.H.

(120 Heures de formation)

• **Descriptif :**
- Initiation à l'environnement de l'entreprise.
- Application à la formation linguistique et à l'évaluation des connaissances et de la compréhension.

• **Objectifs :**
Ce module a pour objectif de fournir aux formateurs qui souhaitent s'initier au français des affaires, animer un cours ou préparer leurs étudiants aux différents examens de français des affaires de la CCIP, les connaissances de base utiles pour comprendre dans quel contexte et dans quelles conditions vont se dérouler les épreuves des examens.
Axées sur le Diplôme de français des affaires, 1er degré en particulier, ces connaissances pourront néanmoins servir également à la préparation au Certificat de français professionnel, en amont, et au Diplôme de français des affaires, 2e degré, en aval.

• **Date :**
Mise en ligne prévue pour janvier 2002

• **Tarif :**
488 € (3200 FF)

Pour modalités d'inscription et renseignement (date, durée, tarifs...) :
> consulter le site : www.fda.ccip.fr
> contacter :

DRI/E-CCIP
28 rue de l'Abbé Grégoire
75 279 PARIS Cedex 06
Tél : +33 1 49 54 28 67
Fax : +33 1 49 54 28 90
Mél. : fda@ccip.fr

AGENDA

• XII ème COLLOQUE DE LA FIPF
Paris, 26 - 28 juin 2002

C'est au CIEP de Sèvres que se tiendra le congrès de la FIPF sur le thème : *"Le français autrement : nouveaux publics, nouvelles réponses"*. Parmi les nombreux ateliers qui animeront ces trois journées de colloque, citons : "Le français langue étrangère en contexte professionnel spécifique : le droit, les sciences (médecine, sciences de l'environnement...), la technologie (information, industries ...), les métiers (luxe, cuisine ...)" ; "le français multimédia : le français par les médias et le multimédia, les classes virtuelles, le français à distance, la création de réseaux de formation ...".

Pour tout renseignement, *s'adresser au secrétariat de la FIPF* : 1 avenue Léon Journault - 92311 Sèvres Cedex, Tél. 01 46 26 53 16 ou 01 45 07 60 00, Télécopie : 01 46 26 81 69, Mél : colloque2002@franc-parler.org

• SÉMINAIRE NATIONAL DES ENSEIGNANTS DE FRANÇAIS EN ITALIE
Italie, Fiuggi Terme, 11-13 avril 2002

Le Bureau de Coopération Linguistique et Artistique de l'Ambassade de France organise, avec le parrainage du Ministère de l'Instruction publique, de l'Université et de la Recherche, du 11 au 13 avril 2002, le 6ème Séminaire national des enseignants de français. Cette rencontre aura pour thème : *"Le français au pluriel. Enjeux et défis de la diversité"*. La diversité sera le fil conducteur de cette manifestation au cours de laquelle seront abordées aussi bien dans les séances plénières qu'au cours des ateliers les problématiques actuelles de la didactique du français langue étrangère, l'enseignement du français en correspondance avec les évolutions contemporaines.

La CCIP, représentée par Michel Danilo, responsable pédagogique, présentera, dans deux ateliers, ses certifications, désormais officiellement accréditées par le Ministère italien de l'Instruction publique pour les établissements de l'enseignement secondaire.

Pour tout renseignement :
Bureau de Coopération Linguistique et Artistique de l'Ambassade de France à Rome,
Via di Montoro 4, 00186 Roma, Tél. 06 687 90 06,
Télécopie : 06 683 36 09, Mél. : Aclerome@pronet.it

• COLLOQUE DES PROFESSEURS DE FRANÇAIS
Thaïlande, Bangkok, 20-23 mai 2002

A l'initiative de l'association thaï des professeurs de français (ATPF) , le colloque international de Bangkok s'intéressera plus particulièrement à la diversité de l'enseignement du français, au rôle des technologies de l'information et de la communication et aux échanges internationaux.

Pour tout renseignement :
ATPF, 30-9 Phaholyothin 2, Phayathaï, Bangkok 10400,
Mél. : psutha@su.ac.th

• LOCALISATION ET FRANCOPHONIE
Québec, Montréal, 25 et 26 avril 2002

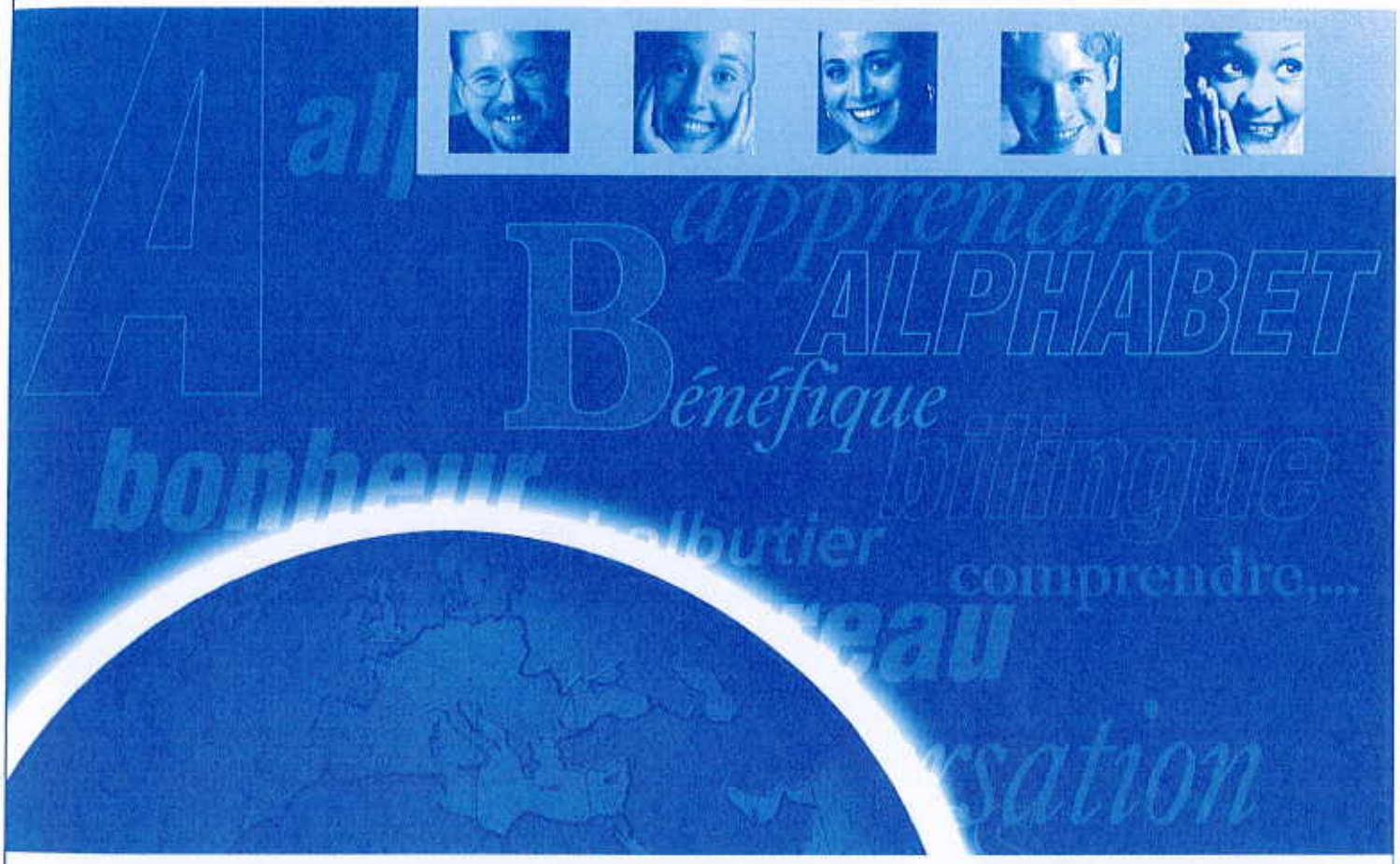
C'est à l'Université de McGill que chercheurs et universitaires français, belges et québecquois évoqueront la problématique de la formation dans l'industrie, les services gouvernementaux et les établissements de formation et s'interrogeront sur la nouvelle profession de "localisateur" et sur sa formation, dans une discipline située au carrefour de la technologie, de la sémiotique, de la traduction et de la linguistique. Comment la francophonie se positionne-t-elle dans cette nouvelle industrie de la langue ?

Pour tout renseignement :
Tél. 514 398 3264, Télécopie : 514 398 2650

Directeur de la publication : *Jean-Daniel Marzolf*
Directeur de la rédaction : *Guilhène Maratier-Decléty*
Directeur adjoint de la rédaction : *Jean-Michel Frachet*
Rédacteur en chef : *Michel Danilo*
Comité de rédaction : *Maïté Bagarry, Michel Danilo*
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 : *Odile Fort*
Mise en page (PAO) et impression : *Sébastien Marigaux - Imprimerie EPL/ESCP-EAP*
Ont collaboré à ce numéro : *André Avias, Bruno Delaye, Régis Kawecki, Franz Schneider*
Illustrations : *Nicolas Spinga*

Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
Direction des Relations Internationales/Enseignement
28, rue de l'Abbé Grégoire 75279 Paris Cedex 06
Rédaction : (33-1) 49 54 28 58 - Télécopie : (33-1) 49 54 28 90
Mél : mdanilo@ccip.fr
Abonnements : (33-1) 49 54 17 53
Mél : mcastor@ccip.fr
Dépôt légal : avril 2002 - N° ISSN 1281-1157

“Le FRANÇAIS est un MONDE



que l’on GAGNE à connaître !”

digital concept 03 80 50 01 32 - octobre 2001

PRÉPARATIONS SPÉCIFIQUES AUX EXAMENS C.C.I.P.

École Suisse Internationale de Français Appliqué (ESIFA)
10, rue des Messageries - 75010 Paris
Tél : +33 1 47 70 20 66 - **Fax :** +33 1 42 46 34 57
Web : www.esifa.org - **E-mail :** info@esifa.org

ÉCOLE SUISSE INTERNATIONALE DE FRANÇAIS APPLIQUÉ

fle

Alliance Française

• Cours de français langue générale

> 5 niveaux

• Cours spécifiques

> Français des affaires
> Français du tourisme
> Français juridique

• Formation d'enseignants

> Professorat de français langue étrangère
> Stages
> Missions d'expert

• Certificats et diplômes reconnus à l'échelon international

• Cours à la carte

> Cours particuliers
> Cours à thèmes
> Formules en entreprise

• Services

> Hébergement en famille
> Cinéma
> Conférences
> Centre de ressources multimédia
> Librairie-cafétéria, restaurant

Tél. +33 (0)1 42 84 90 00
Fax +33 (0)1 42 84 91 00
Mél: info@alliancefr.org

101 boulevard Raspail
F-75270 Paris Cedex 06
Internet : www.alliancefr.org

Les Explorateurs