18 POINT COMMUN

LA REVUE DU FRANÇAIS
DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS

Entretien avec Michèle Gendreau-Massaloux

Recteur de l'Agence universitaire de la Francophonie

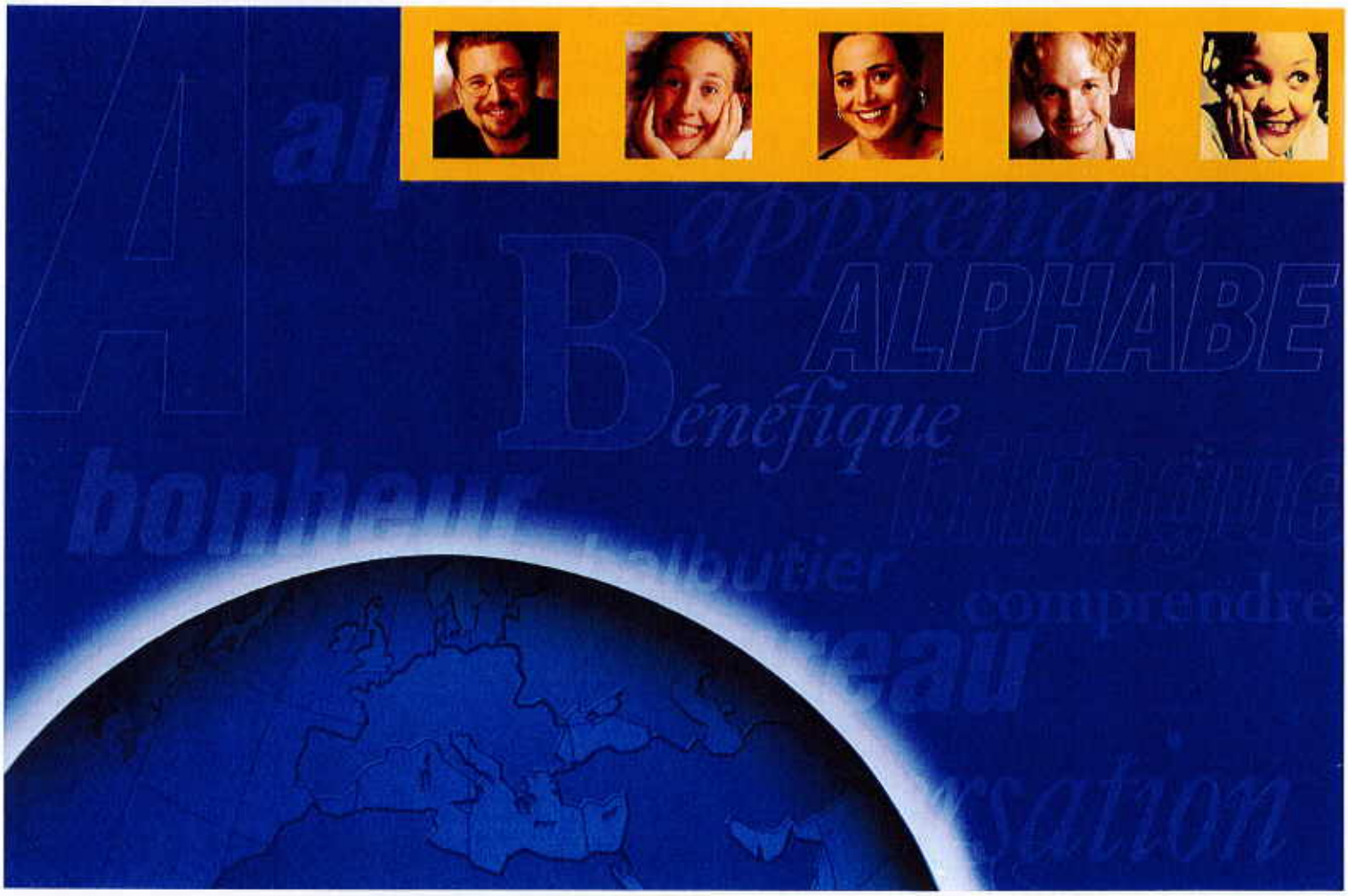
Dossier pédagogique : Vous avez dit équitable, éthique, responsable, durable et citoyen ?

par Juliette Péchenart

Janvier 2003 - 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

“Le FRANÇAIS est un MONDE



que l’on GAGNE à connaître !”

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

École Suisse Internationale de Français Appliqué (ESIFA)

10, rue des messageries 75010 PARIS
Tél: +33 (0)1 47 70 20 66 - Fax: +33 (0)1 42 46 34 57
Web: http://www.esifa.org - Courriel: info@esifa.org

ÉCOLE SUISSE INTERNATIONALE DE FRANÇAIS APPLIQUÉ

fle.fr

digital concept 02 40 50 01 22 - septembre 2002

L'international, c'est notre affaire à tous !

Je voudrais commencer cette nouvelle année éditoriale en vous adressant TRES CHALEUREUSEMENT À TOUTES ET À TOUS MES MEILLEURS VŒUX DE BONHEUR, DE SANTÉ ET DE RÉUSSITE.

Le début d'année est une époque propice aux bilans et aux grandes résolutions, aussi avons-nous souhaité vous faire part des initiatives et des projets que nous mettons en place en 2003.

L'année 2003 commence pour nous sous le signe de la collaboration et du partenariat :

Pour la première fois, votre revue *Point Commun* s'est jointe à la revue *Le Français dans le Monde* pour un envoi groupé de leur numéro respectif de janvier.

Nous souhaitons, grâce à cette opération conjointe, mieux faire connaître *Point commun* aux abonnés et au lectorat de cette revue réputée dans le monde entier et participer ainsi à la promotion de l'enseignement du français de spécialité auprès d'un public déjà sensibilisé à l'enseignement du français plus général. Le dossier pédagogique de ce numéro y contribue grâce au thème retenu par Madame Juliette Péchenart, enseignante de français des affaires à *Dublin City University* en Irlande : sensibiliser les apprenants aux notions de mondialisation, aux règles du commerce international et à la notion d'éthique dans les affaires…

Autre partenariat que nous apprécions tout particulièrement, *la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris* organise à nouveau un stand commun avec *l'Alliance Française de Paris* et sera présente les 29, 30, 31 janvier et 1er février 2003 sur le salon EXPOLANGUES 2003, *«Les langues du monde, le monde des langues»*, stand I13, à la Grande Halle de la Villette à Paris.

A cette occasion, nous vous présenterons l'actualité du Centre de langue attendue par vos équipes, des outils efficaces pour l'enseignement du français des affaires et des professions, de nouvelles perspectives de développement d'offres de formation et une organisation encore plus performante pour toutes les sessions d'examens ouvertes par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

Rejoignez-nous le jeudi 30 janvier à 15h30 et participez aux temps forts de cette actualité. Nous aurons le plaisir d'animer pour vous une conférence sur le thème *«Les programmes et formations sur mesure en français des affaires et des professions de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris»*. Profitons de ces quatre jours pour dialoguer et agir ensemble.

Autre projet qui nous tient à cœur, la mise à disposition de ressources pédagogiques en français des affaires, que chacun et chacune d'entre vous pourra consulter à partir de juin prochain sur notre site en cours d'actualisation, grâce au partenariat engagé par des professionnels du web et nos experts en pédagogie. Nous espérons ainsi faciliter votre travail quotidien en salle de classe et vous accompagner à distance dans tous vos projets pédagogiques.

A très bientôt sur www.fda.ccip.fr et encore bonne année à tous !

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

SOMMAIRE

- L'ÉDITO 3
  « L'international, c'est notre affaire à tous ! »
  Par Guilhène MARATIER-DECLÉTY, Directeur des Relations Internationales de l'Enseignement (CCIP)
- L'ENTRETIEN 4
  « L'Agence Universitaire de la Francophonie, acteur de développement par la coopération éducative »
  Par Michèle GENDREAU-MASSALOUX, Recteur de l'Agence universitaire de la Francophonie
- LES PAGES INFO
  La page des Affaires 7
- NOUVELLES DE LA DRI/E 11
- TÉMOIGNAGE 12
  « De la langue de spécialité à la situation de communication »
  Par Gérard MERCELOT
- DOSSIER PÉDAGOGIQUE 15
  Vous avez dit équitable, éthique, responsable, durable et citoyen ?
  Par Juliette PÉCHENART
- RÉFLEXIONS, 27
  « Du multimédia et de l'autoformation en français des affaires »
  Jacques FILLIOLET
- LA PAGE DU DROIT 31
- L'OPTION GUIDE TOURISTIQUE 32
- NOUVEAUTÉS 35
- L'AGENDA 38

Bulletin d'abonnement 6

Michèle GENDREAU-MASSALOUX
Recteur de l'Agence universitaire de la Francophonie

L'Agence Universitaire de la Francophonie, acteur de développement par la coopération éducative

Propos recueillis par Jean-Michel FRACHET

■ **Quelles sont les principales missions de l'Agence Universitaire de la Francophonie ?**

L'Agence a été fondée il y a 40 ans par un journaliste québécois, des intellectuels et hommes politiques africains conscients que l'Enseignement supérieur et la Recherche sont un outil de développement.

Leur objectif était de créer une association qui aide les Universités les moins favorisées à proposer une qualité d'enseignement supérieur et de recherche à la hauteur de celle des pays les plus développés. L'appui de l'AUF porte également sur le recours à la langue française dans l'édition quand la science est un outil pour le développement, en particulier dans les disciplines de la gestion et de l'économie, dans le vocabulaire français de la finance, du droit de la médecine, des sciences humaines ou des nouvelles technologies.

Il faut en effet que la science s'écrive en français, au Gabon, au Laos, dans les pays qui n'ont pas de ressources importantes en terme de développement : tel est l'objectif de cohérence que se fixe l'AUF autour de ces nombreuses facettes.

■ **Le récent sommet de Beyrouth a-t-il débouché sur de nouvelles décisions ou orientations relatives à la coopération universitaire internationale ?**

Un Sommet francophone est avant tout une instance politique où les chefs d'État abordent des grands problèmes du monde avec le souci des solidarités qui passent beaucoup par la langue qu'ils parlent en commun.

Lors de ce sommet, beaucoup d'États nous ont fait, par l'intermédiaire de leur chef d'État ou de leur premier ministre, connaître leur appréciation positive du rôle que nous tenons.

Tel a été le cas du président français, qui a souhaité que l'essentiel des crédits nouveaux prévus pour la francophonie aillent à l'Agence Universitaire, ou des présidents du Viet Nam et de Madagascar, qui se sont réjouis du soutien de l'AUF dans les systèmes éducatifs dans leurs pays.

À Madagascar, nous appuyons déjà, au sein du ministère de la Recherche, un campus numérique où les étudiants disposent de bases de données scientifiques pour se former à l'agriculture ou à la médecine tropicale en ayant accès aux meilleurs ouvrages et travaux disponibles sur ces thèmes. Il peut s'agir là d'un véritable soutien à la politique éducative du nouveau président de ce pays.

Ces échanges ont évidemment des effets sur le plan d'action des opérateurs de la francophonie, dont fait partie l'Agence Universitaire. Tous ces opérateurs sont engagés par le rapprochement politique des États, et tout ce qui a trait au règlement des conflits et à l'état de droit nous incite à développer la coopération universitaire, notam-

→

ment en matière de science juridique, car celle-ci permet d'avancer vers l'état de droit.

Le premier ministre de Bulgarie, le président de Roumanie ont également exprimé leur satisfaction envers l'action que nous menons dans leur pays, où leur élite trouve des formations de qualité et donc un métier.

Notre projet pour ces pays n'est pas d'en éloigner les jeunes les plus talentueux, ce qui signifierait permettre à des pays riches de les utiliser, voire de les retenir dans ces pays développés. Il est, au contraire, de favoriser des projets professionnels qui font de ces étudiants des ressources pour leur pays. Nous épaulons les étudiants en leur offrant des bourses pour aller dans les universités d'autres pays sous réserve qu'elles correspondent à un véritable projet professionnel. C'est une clause du contrat que nous signons avec l'étudiant : nous ne l'aidons que si son séjour à l'étranger concerne son projet de vie dans son pays d'origine. Les mobilités que nous apportons doivent être insérées dans des parcours professionnels qui amènent un étudiant ou un chercheur à revenir dans son pays après sa mobilité et à y développer son métier, sa propre entreprise, son projet de devenir cadre dans un ministère, ou dans une grande entreprise. Tel est véritablement notre objectif.

■ Les étudiants diplômés des universités francophones sont-ils nombreux à poursuivre leur cursus académique au sein d'établissements d'enseignement supérieur français dans les domaines des sciences économiques, de la gestion ou du management.

Nous soutenons principalement, par une politique de bourses vers les établissements français, les étudiants inscrits en DEA ou en DESS, et en formation doctorante. L'objectif est de leur permettre, après la thèse, d'entrer dans des laboratoires pour mener des travaux de recherche, de se perfectionner en tant qu'enseignant ou de trouver un stage qui facilitera leur insertion professionnelle.

Pour les seuls domaines des sciences économiques et de la gestion, 86 étudiants et enseignants-chercheurs francophones bénéficient d'une bourse pour engager ou poursuivre leurs études au sein d'établissements français pour l'année académique 2002 / 2003.

Les bénéficiaires de ces bourses, d'un âge moyen de 26 ans, proviennent d'Afrique (Cameroun, Guinée, Madagascar, Tunisie), d'Europe centrale et orientale (Bulgarie, Moldova, Roumanie), d'Haïti, du Liban et du Viet Nam. 77% d'entre eux sont des femmes.

■ Comment les filières bilingues soutenues par l'AUF envisagent-elles la problématique de la langue dans l'approche du domaine de spécialité ?

Il s'agit là d'un domaine dans lequel notre compétence et notre expertise sont reconnues grâce à des filières bilingues au Cambodge, en Haïti, au Laos, en Moldavie et au Vietnam, qui forment de bons élèves susceptibles de devenir d'excellents étudiants.

Nous distinguons les cours de français des disciplines non-linguistiques (DNL) que sont le plus souvent les mathématiques, les sciences physiques, la chimie et la biologie, également enseignées en français alors qu'une autre partie du cursus donne lieu à des enseignements dans la langue maternelle.

Le processus consiste à identifier les domaines parce que l'on sait bien qu'apprendre le français pour faire des maths ce n'est pas la même chose qu'apprendre le français pour étudier la langue de Racine – puis à définir le type de communication et les opérations linguistiques auxquelles il faut accoutumer les élèves.

Les entreprises, les Chambres de Commerce et les enseignants sont sensibilisés à ces actions et associés en tant que participants à notre système de formation dans ces classes bilingues. On ne veut pas qu'il y ait de barrière entre les enseignants chargés d'enseigner le français de la gestion ou de l'économie, et les praticiens qui auraient une autre langue, une autre expérience.

■ L'enseignement du français à visée professionnelle représente-t-il un outil pertinent dans certains pays de l'espace francophone ? Où et pourquoi ?

C'est un véritable enjeu dans l'espace francophone, d'autant plus que cette dimension professionnalisante de l'enseignement du français correspond aux aspirations des jeunes générations.

Je cite souvent l'exemple du Viet Nam où j'ai rencontré, à Hué, le club d'amitié franco-vietnamien, composé de personnalités extrêmement cultivées qui ont connu le Vietnam dans la lutte contre la France, au moment de la guerre d'Indochine et qui, néanmoins, aiment la France parce qu'ils ont le goût des beaux-arts et les pratiquent en français.

À la suite de ma présentation de l'enseignement du français, dans laquelle j'insistais sur ses atouts en tant que langue internationale et professionnelle, ils m'ont avoué craindre un « abandon » de la langue littéraire et artistique à laquelle ils tiennent tellement.

Les nombreux jeunes gens présents à cette rencontre se sont empressés de préciser que leur demande portait justement sur cet

aspect professionnel de la langue qui représente une valeur ajoutée sur le marché de l'emploi au Viet nam. Mais il n'y a pas de contradiction avec le côté culturel de la langue : s'ils exercent un métier qui les amène à parler français, il y a fort à parier qu'ils se mettront un jour à lire Julien Gracq ou à écouter *Carmen* ou *Les Contes d'Hoffmann*.

Il est vrai qu'en Europe de l'Est, dans tous les pays d'Asie et dans de nombreuses parties du monde, le français à visée professionnelle permet d'engager des rapprochements avec le monde du travail. Au Vietnam a été créée, en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie française, une bourse de l'emploi francophone qui permet le recrutement par des investisseurs français de diplômés vietnamiens que l'on a aidés à obtenir un diplôme francophone validé par le Vietnam.

En Bulgarie, une mission de formation de cadres d'entreprises débouche sur un taux de placement des étudiants de 100 %. Des entreprises telles que Schneider, Société Générale, Renault, Alsthom, Lafarge, Eurocopter et bien d'autres, recrutent localement des personnels parfaitement formés en français professionnel.■

Site Internet de l'Agence Universitaire de la Francophonie : http://www.auf.org

Note biographique :

Née à Limoges en 1944, ancienne élève de l'École normale supérieure de Sèvres, agrégée d'espagnol, diplômée de Sciences Politiques, docteur d'État ès lettres, Madame Michèle Gendreau-Massaloux est professeur des universités. Après avoir fait une carrière d'universitaire, puis exercé les fonctions de porte-parole à la Présidence de la République française, elle a occupé, de janvier 1989 à mars 1998, le poste de recteur de l'Académie de Paris, chancelier des universités de Paris.

Conseiller d'État, elle est professeur associé à l'Université de Paris VIII.

Auteur de plusieurs ouvrages, elle participe également à diverses institutions éducatives.

Mme Michèle Gendreau-Massaloux est officier de l'Ordre de la Légion d'honneur, commandeur de l'Ordre du Mérite et chevalier de l'Ordre des Palmes académiques.

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 !
- ❒ n° 16 : Présenter son entreprise à partir de sites Internet
- ❒ n° 17 : Apprendre et enseigner avec TV5

❒ **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 :

La Page des Affaires

DE L'ÉTHIQUE DANS LES AFFAIRES, MYTHE OU RÉALITÉ ?

La mode est, aujourd'hui, à l'entreprise « citoyenne », à une nouvelle exigence morale dans les affaires, sans doute en réaction aux scandales à répétition annoncés au cours des dernières décennies. L'idée d'un capitalisme plus vertueux, d'une mondialisation mieux régulée, avec plus de transparence et de responsabilité, commence à séduire une opinion publique qui rejette certaines pratiques douteuses du monde économique. Résultat : il est désormais de bon ton, dans les grandes entreprises, d'afficher son penchant pour le développement durable et d'élaborer des codes de bonne conduite. Parallèlement, certains recherchent et proposent des solutions alternatives à l'économie de marché, comme l'économie sociale, le commerce équitable, les placements éthiques.

Toutes les fêtes ont une fin

Il y a un peu plus d'un an, exactement le 2 décembre 2001, Enron, la septième entreprise américaine, faisait faillite. La plus importante banqueroute – et aussi le plus gros scandale – de l'histoire du capitalisme qui révélait certaines turpitudes et pratiques frauduleuses du monde des affaires américain.

L'affaire ENRON

Le 3 décembre 2001, Enron, le courtier en énergie américain, se place sous la protection de la loi sur les faillites, équivalent américain du redressement judiciaire français. Peu auparavant, Kenneth LAY, son PDG, inondait de méls ses salariés de Houston pour leur assurer qu'ENRON se portait bien. L'histoire révèlera que les comptes étaient trafiqués, les dettes masquées (24 milliards d'euros) et que les dirigeants savaient tout de cette situation désastreuse. 29 d'entre eux ont été poursuivis pour avoir revendu par paquets leurs stock-options* avant la faillite, récoltant des millions de dollars, alors que les salariés voyaient partir en fumée leur épargne-retraite placée en actions de leur entreprise ... et en même temps s'envoler leur emploi.

ENRON révèle une culture du mensonge à grande échelle et sur une longue durée. Son cas est certes extrême mais il n'est pas isolé. La liste des entreprises en faillite dont les chiffres d'affaires ont été gonflés, les bilans truqués, à l'insu ou avec la complicité des auditeurs, des administrateurs, des banquiers, ne cesse de s'allonger : WorldCom, Tyco, Adelphia, mobilCom, Vivendi, ... A chaque fois, les histoires semblent différentes et tellement semblables. Pour s'enrichir, les dirigeants sont amenés à tricher au détriment des actionnaires et des salariés. Selon certains analystes, la racine du mal serait les stock-options que ces dirigeants s'attribuent. Par le biais des plus-values réalisées lors de leur revente, elles permettent à certains patrons de doubler, voire de tripler leurs revenus.

Bref, les mœurs dans le monde des affaires se sont dégradées, spécialement au cours des années 90, celles de la bulle Internet, de la spéculation, de l'argent facile. Les affaires se sont multipliées, les comportements déloyaux se sont banalisés : dessous de table, délits d'initiés détournements, malversations, magouilles, non-respect de ses engagements...

Bien sûr, la corruption ne concerne pas l'ensemble de l'activité économique, et puis, on le sait depuis longtemps, celle-ci est un mal qui naît partout où se mêlent argent et pouvoir. Corrupteurs et corrompus font partie des plus vieux personnages de la comédie humaine. Mais l'ancienneté du phénomène ne doit pas conduire pour autant à tolérer son développement.

Si le monde économique prend, plus qu'autrefois, des libertés avec la loi et la morale, les explications sont diverses.

Pour certains, la multiplication des malversations résulterait de l'affaiblissement de la morale, de la dégénérescence des valeurs humanistes qui battent en retraite devant l'argent présenté comme la seule « valeur » de l'existence.

Pour d'autres, la déréglementation, les privatisations, la libéralisation des marchés des capitaux et, surtout, l'internationalisation des économies créent des opportunités d'affaires séduisantes et constituent des incitations permanentes à la corruption.

Désormais, pour une entreprise qui veut se développer rapidement, il ne suffit plus de faire aussi bien que les autres. Il faut faire mieux. Ce qui veut dire, dans un contexte de concurrence très vive, accroître coûte que coûte sa part de marché et, en conséquence, produire à meilleur prix, en utilisant une main d'œuvre bon marché, souvent dans un pays lointain.

Dans cet univers où beaucoup trichent, le modèle de comportement est celui du renard dans le poulailler. Et celui qui ne participe pas au jeu collectif passe forcément pour un naïf ou pour un mauvais commercial. Difficile, dans ce contexte, d'expliquer aux acteurs économiques qu'on ne décroche plus un contrat à n'importe quel prix, quitte à le laisser à la concurrence.

➡

La Page des Affaires

Mais les temps changent

« Le monde riche redonne-t-il ce qu'il doit à la partie du monde en voie de développement ? Je pense que c'est une question légitime que nous devons nous poser », déclarait, début février 2002, Bill Gates, le fondateur de Microsoft, au Forum économique mondial de New York.

Le monde des affaires serait-il pris de remords ? Certains doutes, en tout cas, taraudent les dirigeants des multinationales et des patrons s'alarment devant les dégâts causés par cette course effrénée au profit qui entraîne une crise de confiance de la part des investisseurs et des consommateurs. Des préoccupations éthiques commencent à pénétrer l'univers des entreprises. Il s'agit désormais de réconcilier tous les acteurs avec une certaine morale dans l'économie, de rendre, en quelque sorte, le capitalisme plus vertueux et donc plus acceptable.

Cette prise de conscience n'a rien de spontané. Mais trop, c'est trop. La contestation n'a fait que se renforcer dans l'opinion, alimentée, pêle-mêle, par les récents scandales, les naufrages des pétroliers, les inquiétudes nées de la mondialisation, la déroute des marchés financiers, les restructurations avec leur cortège de licenciements, et puis le refus de certaines pratiques, comme les inégalités criantes, le travail des enfants…

La société civile, les organisations non gouvernementales (ONG), certaines organisations internationales (par exemple, l'OIT), toutes exigent que les entreprises mettent en œuvre, à côté de leur logique financière, une politique de développement durable, plus respectueuse du devenir des hommes et de la planète.

Il n'est plus possible aujourd'hui, pour le monde économique, d'ignorer ces exigences sociales et environnementales. Les entreprises doivent composer avec elles, suivre le mouvement pour mieux canaliser la contestation qui gronde et pour retrouver la confiance de leurs partenaires. Ainsi, soumis à la pression de Greenpeace, Lapeyre, premier importateur de bois en Europe, a cessé de se fournir auprès d'entreprises qui exploitent des essences protégées de la forêt amazonienne. Ses concurrents se sont ensuite alignés.

Les préoccupations d'ordre éthique dans le monde des affaires ne sont pas nouvelles. Mais elles s'expriment aujourd'hui avec plus d'ampleur et de manière plus variée et souvent originale.

LES VALEURS ÉTHIQUES DANS LE MONDE ÉCONOMIQUE

Prise en compte de l'éthique dans le monde capitaliste

- **Emergence du concept de développement durable**
- **Adoption, par les entreprises, de codes de bonne conduite**

Mise en place de solutions alternatives à l'économie de marché

- **L'économie sociale**
- **Le commerce équitable**
- **Les placements éthiques**

Le développement durable

Le développement durable, concept promu d'abord au Sommet de la terre de Rio en 1992, puis popularisé à celui de Johannesburg en 2002, veut concilier croissance économique, progrès social et protection de l'environnement. Il faut produire plus propre, consommer sans (trop) gaspiller, assurer des conditions de travail et de rémunération satisfaisantes.

Il s'agit, à chaque fois qu'on prend une décision, de considérer les conséquences sur la croissance économique, mais aussi sur l'environnement, sur les conditions de vie du plus grand nombre. Il ne suffit plus de rechercher le profit à court terme, il faut réfléchir à une politique de long terme, dans le but de rendre notre planète plus agréable à vivre pour les générations actuelles et futures.

Les codes de bonne conduite

Se prévaloir publiquement de l'éthique, affirmer haut et fort son engagement pour le développement durable, c'est bien. Mais encore faut-il passer à l'action. Face aux pressions et aux campagnes de boycott, nombre de multinationales ont dû

La Page des Affaires

adopter, en gage de leurs valeurs éthiques, des « codes de bonne conduite » ou garantir un label de « qualité sociale ». Avec le code de bonne conduite, l'entreprise indique à ses collaborateurs ou partenaires les comportements à adopter ou à ne pas adopter dans certaines situations. Le label, lui, garantit que l'entreprise respecte certaines normes sociales : liberté d'association, non-recours au travail des enfants, ...

L'économie sociale

A côté, d'une part, du secteur privé fondé essentiellement sur la rentabilité du capital financier et sur une logique marchande, et, d'autre part, le secteur public privilégiant l'intérêt général, il existe un troisième secteur, celui de l'économie sociale. Il regroupe principalement les coopératives*, les mutuelles* et les associations*, organismes dont l'objet premier est d'être socialement utiles avant d'être rentables. Il permet de réconcilier liberté d'entreprendre et solidarité. Cette économie sociale fait actuellement l'objet de toutes les attentions de la part des pouvoirs publics et du secteur financier. Il est vrai qu'elle peut mettre en avance son poids économique : au sein de l'union européenne, l'économie sociale compte 900.000 organismes et représente 10% du PIB et du volume de l'emploi.

En voulant penser la richesse autrement, en démontrant qu'un autre monde, plus solidaire, est possible, l'économie sociale constitue un pôle de cohésion sociale et de stabilité dans la tourmente économique actuelle.

Le commerce équitable

82% des jouets vendus dans le monde sont fabriqués sans que soient respectés les droits fondamentaux. Pourtant, aujourd'hui, de plus en plus de consommateurs – même si leur nombre reste encore faible – sont soucieux de la provenance des produits qu'ils achètent et de leurs conditions de fabrication. Ils souhaitent acheter sans cautionner l'exploitation des pays en développement.

Sensibiliser à cette question les consommateurs, que l'on tente de convertir en consom'acteurs*, faire pression sur les fabricants et les distributeurs, garantir une juste rémunération aux producteurs, surtout aux petits producteurs des pays du Sud, tels sont les enjeux du commerce équitable. Les ONG et les associations de consommateurs* montrent du doigt les intermédiaires pour les pousser à adopter une démarche socialement responsable. Pour l'heure, cette sensibilité des grands distributeurs n'est pas véritablement manifeste. Ils n'ont en effet pas d'obligation légale, mais seulement une obligation morale. Mais les choses progressent depuis quelques années. Beaucoup font preuve de transparence sur leurs initiatives, même si les engagements concrets restent très inégaux.

Les placements éthiques

D'après un sondage réalisé, en décembre 2001, par Novethic-Ipsos, 70% des investisseurs jugent « *important de pouvoir investir dans des entreprises se comportant de manière responsable* ».

De plus en plus d'investisseurs et en particulier les salariés-actionnaires s'intéressent au comportement des entreprises et la part des capitaux placés dans des fonds éthiques s'accroît fortement. Aux USA, elle représente déjà 13% des investissements boursiers.

Le rendement financier a longtemps constitué le seul critère de choix dans les placements des investisseurs. S'il demeure un facteur primordial de décision d'investissement, il n'est plus le seul. Les investisseurs portent de plus en plus leur attention sur la politique sociale et environnementale des entreprises.

Investir dans les fonds éthiques consiste donc à s'informer sur les entreprises dans lesquelles on souhaite investir, puis à privilégier les actions de celles qui permettent de concilier performance financière, droits des personnes et protection de la nature. Pour ce faire, deux types de démarches coexistent :

- écarter de ses investissements les entreprises liées à certains secteurs d'activité jugés nuisibles, tels que le tabac, l'alcool, le commerce des armes, la pornographie.
- sélectionner et retenir les entreprises reconnues pour leurs engagements sociaux et environnementaux.

Ces investisseurs responsables veulent rétablir le progrès de l'homme comme finalité de la vie économique. « L'argent est, dit-on, un mauvais maître », mais il peut être, selon eux, un « bon serviteur ».

La Page des Affaires

Finalement, la morale a du bon

La moralisation du monde des affaires est, c'est indéniable, une valeur en hausse. Rien ne semble devoir échapper à cette nouvelle vague éthique qui rassemble en un tout indifférencié les causes les plus diverses : l'environnement, les droits de l'homme, les inégalités Nord-Sud, le travail des enfants, les problèmes climatiques, la lutte contre les OGM, ...

Le développement durable est devenu le sésame destiné à forcer toutes les portes économiques, écologiques et sociales. On l'invoque dans tous les raouts internationaux et avec lui on repense et on refait le monde de A à Z.

Si une majorité d'entreprises adhèrent à ces principes, c'est d'abord parce qu'elles sont soucieuses d'éviter les sanctions économiques et les boycotts. Les dirigeants des multinationales prennent conscience que désormais on les « surveille » au quotidien. Aussi entendent-ils se prémunir contre les campagnes de dénonciation menées pas des associations, bien décidées à ne pas se laisser raconter des histoires. Ces grandes entreprises qui dépensent des milliards dans des campagnes de publicité ne peuvent pas se permettrent de voir leur image de marque fortement entamée.

Pour certains, l'éthique n'est qu'un simple catalogue de bonnes intentions, une sorte de discours écologiquement correct qui réconcilierait tout le monde, une notion fourre-tout mise au service de l'image et de la performance. De nombreuses entreprises, toujours prêtes à aller piocher dans l'air du temps des thèmes porteurs pour en récupérer les dividendes, afficheraient leurs « valeurs » pour tenter de séduire leurs clients. Comme le souligne le sociologue Jean-Pierre Le Goff, *« celles-ci sont censées fournir un supplément d'âme à la banalité de la consommation et devenir un signe distinctif de la qualité du produit »*.

Il y a aussi ceux qui pensent que, dans un contexte très concurrentiel, il est difficile de diriger une entreprise sans se salir les mains. Comme le dit le sociologue Michel VILETTE, *« la logique des affaires prime toujours et les principes (éthiques) ne sont pas respectés s'ils ne convergent pas avec cette logique. ...Un dirigeant dont les convictions sont très fortes dépend, en dernier ressort, des actionnaires et des concurrents qui le menacent »*. L'éthique apparaît d'ailleurs bien souvent comme le luxe et l'arme des forts. Les grandes entreprises ont les moyens de refuser les affaires véreuses, mais les petites en sont parfois réduites à choisir le moindre mal entre une manœuvre douteuse et leur survie.

Pourtant, grandes ou petites, les entreprises devraient difficilement échapper à la demande très forte de l'opinion en faveur d'une plus grande transparence. Elles savent d'ailleurs que leur avenir sera de plus en plus lié au concept de développement durable. Et, même si leur conversion à l'éthique ressemble un peu à l'hommage du vice à la vertu, il faut s'en réjouir. Les bonnes manières dans les affaires sont généralement une stratégie payante à long terme. Une entreprise ne peut asseoir sa pérennité sur le non-respect de ses engagements.

Le respect des valeurs morales est aussi un instrument de motivation pour les salariés. Ces derniers ont besoin de savoir que leurs dirigeants se réfèrent à un système de valeurs pour prendre leurs décisions. L'éthique peut être un thème mobilisateur en interne, à condition que le comportement des dirigeants soit exemplaire.■

Michel Danilo

Lexique

Association : *groupement de personnes mettant en commun connaissances et activités dans un but autre que le partage du bénéfice.*

Association de consommateurs : *association dont l'objet est l'information des consommateurs et la défense de leurs intérêts.*

Consom'acteur : *consommateur actif et exigeant, veillant à ce que les fabricants et les distributeurs des produits qu'il achète respectent l'environnement, l'éthique et les normes sociales.*

Coopérative : *entreprise privée où la propriété est collective et où la gestion est assurée par ses membres selon le principe égalitaire « un homme, une voix ». L'objectif premier est la satisfaction des intérêts de ses membres. On distingue les coopératives de production créées pour produire en commun et les coopératives de consommation créées pour faire bénéficier leurs membres des avantages des achats groupés.*

Entreprise socialement responsable : *cette entreprise, transparente envers ses partenaires, donne la priorité au développement à long terme plutôt qu'au rendement à court terme.*

Investissement éthique : *gestion d'organismes de placement en valeurs mobilières sur un mode éthique et socialement responsable. On ajoute aux critères financiers habituels des critères sociaux et environnementaux.*

Mutuelle : *coopérative créée dans le secteur de l'assurance et de la banque.*

Stock-option : *droit reconnu par une entreprise à un de ses salariés d'acheter dans le futur un certain nombre d'actions (parts de propriété de l'entreprise) à un prix fixé dans le départ.*

Calendrier des sessions du TEF au centre de la CCIP

janvier - décembre 2003

N° de session	Dates limites d'inscription	Dates des sessions
1	mercredi 15 janvier	mercredi 22 janvier
2	vendredi 21 février	vendredi 28 février
3	vendredi 21 mars	vendredi 28 mars
4	vendredi 18 avril	vendredi 25 avril
5	mercredi 14 mai	mercredi 21 mai
6	vendredi 20 juin	vendredi 27 juin
7	mercredi 9 juillet	mercredi 16 juillet
8	vendredi 22 août	vendredi 29 août
9	mercredi 17 septembre	mercredi 24 septembre
10	vendredi 10 octobre	vendredi 17 octobre
11	vendredi 14 novembre	vendredi 21 novembre
12	vendredi 5 décembre	vendredi 12 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)

Examens de français des affaires et des professions :

Dates des sessions internationales (janvier - décembre 2003)

Examens	Épreuves passées à l'écrit
Certificat de français professionnel (CFP)	20 janvier 2003 14 avril 2003 12 mai 2003 4 juin 2003 2 décembre 2003
Diplôme de français des affaires, 1er degré (DFA 1)	21 janvier 2003 15 avril 2003 13 mai 2003 5 juin 2003 3 décembre 2003
Diplôme de français des affaires, 2e degré (DFA 2)	22 janvier 2003 16 avril 2003 14 mai 2003 6 juin 2003 4 décembre 2003
Certificat de français des professions *(Français du secrétariat, Français du tourisme et de l'hôtellerie, Français scientifique et technique, Français juridique)*	15 janvier 2003 13 juin 2003 12 décembre 2003

Université 2003

La XXXe édition de l'Université d'Eté se déroulera du 30 juin au 19 juillet 2003. Ce rendez-vous annuel rassemble chaque année plus de 250 participants-responsables ou futurs responsables de centres de formation, enseignants, chercheurs, venant du monde entier, pour se perfectionner aussi bien dans la gestion d'un centre culturel à l'étranger que dans l'enseignement du français langue étrangère ou du français de spécialité, pour découvrir les dernières innovations technologiques dans l'enseignement du français. La brochure présentant les programmes de formation de cette manifestation paraîtra début janvier 2003. La liste des différents modules et ateliers qui animeront ces trois semaines de formation peut être consultée, dès à présent, sur notre site Internet : http://www.fda.ccip.fr

Recrutement international 2003

HEC et ESCP-EAP, deux Grandes Ecoles françaises de la CCIP, proposent une formation supérieure au Management / *Master's Program* en 2 ans.

- **Public concerné :** Etudiants titulaires d'un diplôme supérieur étranger équivalent à la Licence française *(Bachelor's Degree...)* obtenu hors de France.
- **Tests de sélection :** GMAT ou TAGE-MAGE (équivalent français du GMAT)+ interview en français ou en anglais, organisés dans 49 centres d'examen à travers le monde.
- **Date limite pour l'inscription :**
  - 1er février 2003 (centres d'examen hors Europe)
  - 1er mars 2003 (centres d'examen en Europe)
- **Décision d'admission : début juin 2003**
- Inscription en ligne : www.ciam.ccip.fr
- **Des conférences sont données dans les plus prestigieuses universités :**
  - **En 2002**
    - Monterrey (Mexique) : 14 octobre 02
    - Budapest (Hongrie) : 25 et 26 novembre 02
    - Taipeï (Taiwan) : 3 et 4 décembre 02
    - Alger (Algérie) : 9, 10 et 11 décembre 02
    - Tunis (Tunisie) : 12 et 13 décembre 02
    - New-Delhi (Inde) : 18 et 19 décembre 02
  - **En 2003**
    - Le Caire (Egypte) : 6 et 7 janvier 03
    - Prague (Rép. Tchèque) : 16 et 17 janvier 03
    - Varsovie (Pologne) : 17 ou 24 janvier 03
    - Istanbul et Ankara (Turquie) : 23 et 24 janvier 03
    - Oslo (Norvège) : 22 et 23 janvier 03

Contact : Anne-Claire Mauban

Tél. : 33 1 49 54 28 91/47 - Télécopie : 33 1 49 54 28 70

Mél : int.promoedu@ccip.fr

De la langue de spécialité à la situation de communication

Enseigner le français des affaires et des professions, est-ce travailler sur des listes de vocabulaire ou bien au contraire s'interroger d'abord sur les situations de communication que devront maîtriser nos apprenants dans leur vie active ? Comment peut-on en outre essayer d'améliorer leur production orale et tenter d'articuler les activités écrites et orales au lieu de se disperser ?

La didactique de ce que l'on appelle maintenant, après de nombreuses dénominations, le français pour objectifs spécifiques (FOS) a longtemps cherché à enseigner une langue de spécialité, souvent conçue comme un simple inventaire de termes spécifiques auquel viendraient s'ajouter certaines structures de la grammaire de phrase et quelques sortes de texte. Certaines tendances de la linguistique, illustrées par l'ouvrage de R. Kocourek, *La langue française de la technique et de la science*, ont renforcé cette focalisation sur le lexique.

Cependant, si cette démarche est éventuellement justifiée en ce qui concerne l'écrit, elle est beaucoup plus problématique pour l'oral, aspect que les chercheurs ont en général négligé, arguant de la difficulté (réelle, mais pas forcément insurmontable) de se procurer des enregistrements authentiques.

Toutefois, et en se situant d'abord dans une perspective de didactique de la langue parlée, une autre approche semble plus pertinente : partir des situations de communication et des rôles tenus par les interlocuteurs dans ces différentes interactions.

Parmi les situations de communication à prendre en compte pour les apprenants du FOS, il importe tout d'abord de faire la distinction entre les interactions qui se produisent au sein d'établissements d'enseignement supérieur (universités, grandes écoles,...) et celles ayant lieu dans le cadre de relations professionnelles soit dans des entreprises françaises soit lors de contacts (salons, réunions de travail, négociations,...) avec des Français. Le schéma ci-dessous permet de visualiser cette distinction.

La communication dans les établissements d'enseignement supérieur

Notre point commun étant plutôt constitué par le deuxième type de communication, ce n'est que brièvement que nous aborderons ici le premier. Ainsi pour suivre des études en France ou dans un autre pays francophone, il importera à l'apprenant, outre de maîtriser la langue française, de connaître également certains faits culturels, soit généraux comme les pratiques de communication (rapidité des alternances lors des tours de parole, style direct ou au contraire plus diplomatique, etc.), soit particuliers à la tradition de ces institutions tels les conceptions des rôles de l'enseignant et de l'étudiant et donc de leurs relations (enseignant - étudiant, mais également étudiant - étudiant), caractéristiques des différentes activités proposées (cours magistraux, travaux dirigés, travaux pratiques,...), formes de travail (individuel, en groupe,...), modalités du contrôle continu, critères de notation et surtout les aspects pragmatiques des intitulés des sujets d'examen qui permettent à l'enseignant d'apprécier les savoir et savoir-faire du candidat et à celui-ci de les montrer (qu'est-ce que l'enseignant attend comme réponse tant au niveau de la forme que du fond ? que veut-il faire dire ou écrire en posant telle question ? comment montrer ce que l'on sait par rapport à tel sujet ? etc.). Il n'est donc pas question, dans l'intérêt de nos apprenants, de confondre le français pour les études avec le français pour la profession.

La communication dans les relations professionnelles

En ce qui concerne les situations professionnelles, elles présentent en gros deux types d'interaction. Le premier correspond aux rencontres entre usagers et spécialistes. Citons à titre d'exemples, le dialogue entre l'employé d'une banque et un particulier venant s'informer sur les formalités, droits et conséquences d'une procuration pour un compte ou, dans un domaine technique, la démonstration effectuée par un spécialiste qui explique le fonctionnement d'un appareil, d'un logiciel ou d'une banque de données,... Si ces interactions prennent effectivement la forme d'une transmission d'informations, de conseils et/ou de mises en garde, elles présentent surtout des enjeux pragmatiques qui consistent pour le professionnel, selon les cas, à établir ou maintenir un bon contact avec l'usager, à le fidéliser en lui donnant (au moins apparemment) satisfaction, etc. Ajoutons que ce type d'interaction peut également se produire entre professionnels quand, par exemple, un comptable français de la

➡

maison mère se rend dans une filiale implantée dans un pays dont il ne connaît pas ou pas assez la langue et, le cas échéant, se fait expliquer certains formulaires (comme, par exemple, ceux des retours en garantie dans l'industrie automobile).

Le deuxième type correspond aux situations mettant en contact des spécialistes, soit du même domaine, soit de différentes disciplines (d'une seule entreprise ou de deux sociétés en relation d'affaires). Dans le premier cas, on assiste, par exemple, à la mise en place, entre collègues, d'un plan de marketing, à la définition, entre commerciaux (un acheteur et un vendeur de deux entreprises), des critères de qualité d'un produit (pour une pièce automobile p. ex.) ou encore, entre techniciens (après une fusion), à la rédaction d'un nouveau cahier des charges pour un véhicule, etc. Dans le second, les spécialistes viennent de services différents, ainsi un commercial et un technicien tentent de se mettre d'accord sur un nouveau produit (coût, prix, fonctionnement, délai de fabrication, plan de charge de la ligne de production, ...) ou bien un responsable du marketing et un contrôleur de gestion doivent prendre la décision de créer (ou non) une filiale à l'étranger en examinant et en chiffrant les ressources, frais de fonctionnement, futur profit - ou perte - pour l'entreprise, etc.

Ces deux types de communication se présentent donc comme suit :

et nous amènent à la conclusion suivante : les cours de français standard doivent donc préparer au rôle de l'usager tandis que ceux de français sur objectifs spécifiques visent à maîtriser le rôle du professionnel.

La langue parlée dans les interactions professionnelles

Dans le premier type de communication, usager – spécialiste, l'usager (à moins d'être lui-même un spécialiste de la question) emploiera la forme standard (usuelle) de la langue tandis que le professionnel se devra d'expliquer certaines procédures et donc certains termes, rendant ainsi accessible aux néophytes une partie de son « jargon » de spécialité (il se devra, pour en revenir à notre premier exemple, d'expliquer que le « mandataire » est la personne à qui le titulaire du compte donne une procuration).

Quant à la langue employée par les professionnels entre eux, à quoi ressemble-t-elle donc ? Les recherches que j'ai entreprises dans le domaine des négociations commerciales, donc des rencontres entre spécialistes, tendraient à établir que le lexique se caractérise par le recoupement de trois registres :

- la langue standard (le vocabulaire quotidien comme p. ex. : *contraire, façon,...*), mais également les expressions imagées, familières ou argotiques (en fonction de la personnalité des interlocuteurs et de la distance qui s'établit entre eux,...) qui ne disparaissent pas par enchantement,
- un niveau intermédiaire comptant des termes, à l'origine spécifiques, mais maintenant connus de tous (comme *informatique, gamme, acier, dérogation,...*) mais dont seul le spécialiste est à même de donner la définition exacte,
- et enfin les termes (ainsi que les sigles et autres acronymes) spécifiques à un métier, à une branche, voire à une entreprise (ex. : *pupinisation, transpac, RTC, MOD,...*) et qui relèvent principalement des champs technique (pour parler du produit ou service, de son emploi et de sa fabrication ou prestation), économique (prix, coût, cible,...) et juridique (clauses des contrats, différends,...).

Quant à la grammaire, les mêmes recherches font apparaître qu'elle correspond à ce que la didactique du FLE a défini, il y a bien longtemps, comme niveau deux. Ces résultats ont été corroborés par les études effectuées à partir du corpus LANCOM dans lequel, comme le souligne Danièle Flament-Boistrancourt, aucun conditionnel lié à un système hypothétique n'a été relevé. Il n'est donc pas indispensable de maîtriser par exemple le subjonctif imparfait ou toutes les formes des relatifs composés.

La didactique du français oral pour objectifs spécifiques

Que tirer de tout cela pour la didactique du FOS ? Force est de constater que les enseignants de ce domaine ont traditionnellement recours à deux catégories de tâches : d'une part, des activités lexicales ou morphosyntaxiques (exercices lacunaires, de transformation,...) visant à faciliter l'acquisition et l'automatisation grâce à l'entraînement et au réemploi et que l'on pourrait appeler de bas niveau, de l'autre des simulations globales, voire des projets de haut niveau.

Tâches de haut niveau (non automatisables)	
Forme des tâches	**Interactivité**
Projet	Interaction réelle et authentique avec le monde extérieur au groupe-classe
Simulation globale	Jeu de rôles au sein du groupe-classe
Tâches de bas niveau (visant l'acquisition et l'automatisation)	
Forme des tâches	**Interactivité**
Exercice lacunaire, à choix multiple, de transformation (portant sur la grammaire et le lexique)	Réflexion individuelle et/ou en groupe

Cependant, tout enseignant un tant soit peu critique a déjà éprouvé le manque d'exercices « intermédiaires », c'est-à-dire permettant aux apprenants de passer du premier niveau à un niveau supérieur (correspondant à l'emploi « authentique » que chaque apprenant peut faire de ses acquis dans une situation simulée ou réelle). Pour remédier à cette lacune, on pourrait s'interroger sur la pertinence de certaines pistes. Citons, à titre de propositions, et sans prétendre à l'infaillibilité, la mise au point d'activités visant à l'énonciation d'actes de langage, et donc prenant obligatoirement en compte la situation, le destinataire, l'enjeu pragmatique,... Cela permettrait au moins de briser le duopole du lexique et de la grammaire qui règne souvent dans le domaine des exercices de FOS. Ensuite, il nous faudrait réfléchir sur les possibilités de briser le cloisonnement entre les exercices et le dialogue spontané. Il importe pour cela de concevoir d'une part des simulations atomisées portant sur les échanges de quelques actes de langage et d'autre part des activités séquentielles intégrant plusieurs échanges et faisant donc travailler le point critique des transitions entre les différentes phases d'une interaction (comment passer de la salutation à la discussion des points critiques ?). Entre les deux niveaux de notre précédent tableau, il importerait donc d'intercaler un palier supplémentaire :

Tâches de niveau intermédiaire (de moins en moins automatisables)	
Forme des tâches	**Interactivité**
Simulation (de séquences)	Jeu de rôles
Simulation atomisée (portant sur des échanges)	Jeu de rôles
Enonciation d'actes de parole (en fonction d'une situation précise)	Réflexion individuelle et/ou en groupe

Il se pourrait que la complexité grandissante de ces tâches permette d'intégrer aux jeux de rôles un plus grand nombre de paramètres (sur les types d'intervention, sur le style de communication, sur les charges culturelles,...), tout en leur gardant un format adapté à la durée d'un cours.

Articulation de l'oral et de l'écrit

Enfin, au lieu de se disperser entre des activités orales et écrites qui sont souvent juxtaposées au mépris de leurs rapports réels, pourquoi ne pas créer des synergies ? Pour promouvoir l'articulation de l'écrit et de l'oral, nous nous baserons sur la constatation suivante : à partir d'un certain niveau hiérarchique, la vie professionnelle est souvent une rédaction négociée des textes qui accompagnent ou représentent les activités économiques ou industrielles : le contrat comme matérialisation de la transaction bien ou service contre paiement ou, dans le domaine technique, le cahier des charges établissant les critères pertinents pour la fabrication d'un produit. Ainsi pourquoi ne pas proposer à nos apprenants de négocier entre eux de tels documents ou certaines de leurs parties (le contrat entier ou certaines de ses clauses) ou de partir d'un tel texte dans un jeu de rôles ? Non seulement les activités orales et écrites s'enchaîneraient (chrono) logiquement les unes aux autres, mais elles seraient guidées par les enjeux pragmatiques de toute communication (établir un bon contact, obtenir les meilleures conditions, etc.) et non plus par des objectifs uniquement lexicaux ou grammaticaux. En outre, cette approche, valable aussi bien pour le gestionnaire que pour l'informaticien, aurait pour avantage d'harmoniser dans un sens méthodologique les différentes formations proposées dans le cadre du français pour objectifs spécifiques.

Il est bien évident que les aspects culturels ne sauraient être négligés bien que les enseignants se heurtent à deux obstacles majeurs : ils ne disposent pas d'un inventaire complet (et incontesté) de ces éléments et la didactique ne sait pas toujours les intégrer aux activités de classe. Une piste consisterait à rechercher la « charge culturelle » d'une intervention qui peut se manifester dans différents modes. Citons-en au moins deux : la rapidité de l'alternance lors des prises de parole ou un choix lexical marqué (si « boîte » peut être synonyme d' « entreprise », les deux mots ne renvoient manifestement pas à la même situation de communication).

Il me semble que ce n'est qu'en avançant dans cette direction que nos apprenants pourront atteindre une compétence de communication telle qu'elle est exigée de nos jours dans les relations professionnelles, c'est-à-dire une maîtrise linguistique et culturelle qui ne saurait se limiter aux seuls savoirs lexicaux ou grammaticaux, mais qui au contraire intègre les aspects pragmatiques présents dans toutes les formes d'interaction. ■

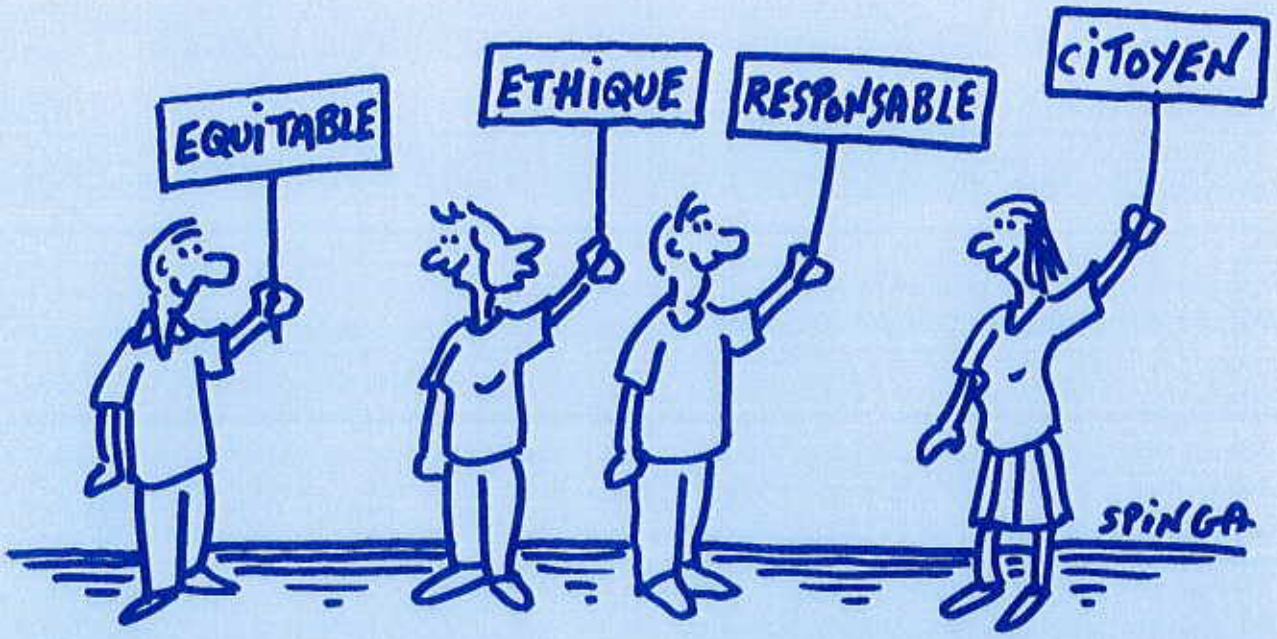
Gérard MERCELOT
Fachhochschule Oldenburg / Ostfriesland / Wilhelmshaven
Site d'Emden
Allemagne

Bibliographie :

- *FLAMENT-BOISTRANCOURT D., 2001, « Pragmatique et approche communicative » dans BOUQUET S. (Ed.), Théories linguistiques et enseignement du français aux non francophones, FDLM numéro spécial juillet 2001, pp. 143-170*
- *KOCOUREK R., 1982, La langue française de la technique et de la science, Brandstetter Verlag, Wiesbaden (Allemagne)*
- *MERCELOT G., 2000, La négociation commerciale - Contribution à la didactique pour publics spécifiques, AKS-Verlag, Bochum (Allemagne)*

Vous avez dit équitable, éthique, responsable, durable et citoyen ?

*Par **Juliette Péchenart,** enseignante de français des affaires à Dublin City University, Irlande.*



Objectifs

Sensibiliser les apprenants à la notion d'éthique en affaires. Et plus précisément aux notions de mondialisation, de commerce équitable ou de consommation responsable et citoyenne.

Publics

- Niveau avancé, le dossier supposant une bonne connaissance du vocabulaire économique.
- Spécialement étudiants des filières économiques et commerciales.

Matériel

- Une mappemonde ou un atlas,
- Des transparents, du matériel pour faire des affiches,
- Un livre de grammaire (pour les révisions).

Si vous disposez d'Internet, vous pouvez consulter certains sites sur le sujet, par exemple : www.alternatives-economiques.fr : magazine mensuel pour un autre regard sur l'économie et les affaires ; www.attac.org : site de l'ONG française avec renvoi aux sites d'Attac de 32 autres pays ; www.access.ch/evb/db : site de la Déclaration de Berne, organisation suisse pour un développement solidaire ; www.maxhavelaarfrance.org : site de la Fondation Max Havelaar française ; www.crc-conso.com/etic : site du Collectif 'De l'éthique sur l'étiquette' dont l'action est de sensibiliser les consommateurs afin de les inciter à acheter des produits fabriqués dans des conditions de travail décentes ; www.artisansdumonde.org : association de solidarité internationale qui travaille à l'instauration d'échanges commerciaux plus justes entre les pays du Nord et du Sud afin de donner aux producteurs du Tiers Monde les moyens de vivre dignement de leur travail ; le commerce équitable www.confederationpaysanne.fr : syndicat agricole dont le projet est "Pour une agriculture paysanne et durable dans un monde solidaire".

**Nous sommes tous des consommateurs ou consommatrices.
Mais connaissons-nous vraiment les règles
et les organisations qui régissent le commerce international ?
Sommes-nous vraiment conscients de la provenance des produits
que nous consommons et des conditions dans lesquelles
ceux-ci ont été produits ou fabriqués ?
Les activités suivantes sont un premier pas dans cette découverte de la
mondialisation et d'une consommation plus responsable et citoyenne.**

1. LE COMMERCE INTERNATIONAL

Dans son rapport *"Deux poids, deux mesures : commerce, globalisation et lutte contre la pauvreté"*, l'ONG (Organisation non gouvernementale) internationale OXFAM écrit en introduction :

"Le commerce international recèle un véritable paradoxe. Dans le monde globalisé du vingt-et-unième siècle, il représente l'une des forces les plus puissantes qui régissent nos vies. Il est également une source sans précédent de croissance des richesses. Cependant, des millions de personnes parmi les plus pauvres du monde sont laissées pour compte. La prospérité croissante des nations industrialisées est allée de pair avec une pauvreté massive et l'accroissement des inégalités entre pays riches et pays pauvres. Le commerce mondial peut devenir un puissant moteur de la diminution de la pauvreté et de la croissance économique, mais ce potentiel n'est pas mis à profit. Le problème n'est pas engendré par une opposition fondamentale aux besoins et aux intérêts des pays pauvres, mais les règles qui régissent les échanges sont faussées en faveur des pays riches.

Le coût humain des pratiques commerciales inéquitables est immense. Si l'Afrique, l'Asie du sud-est, le sous-continent indien et l'Amérique latine devaient chacun augmenter leur part des exportations mondiales de 1%, le gain qui en résulterait pourrait faire sortir 128 millions de personnes de la pauvreté. La diminution de la pauvreté contribuerait aussi à des améliorations dans d'autres domaines, tels que la santé des enfants et l'éducation.

Le discours des gouvernements des pays riches met en permanence l'accent sur l'engagement en faveur de la lutte contre la pauvreté. Pourtant, ces mêmes gouvernements utilisent leur politique commerciale pour réaliser ce qui équivaut à un vol caractérisé contre les plus pauvres. Lorsque les pays en développement exportent vers les marchés des pays riches, ils sont confrontés à des barrières douanières quatre fois plus élevées que celles que les pays riches doivent franchir. Le coût global de ces barrières douanières pour les pays en développement s'élève à 100 milliards de dollars par an, soit le double de l'aide qui leur est fournie.

Le comportement des gouvernements du Nord peut être décrit en termes diplomatiques. Mais la dure réalité est que leurs politiques infligent une immense souffrance aux pauvres de ce monde. Lorsque les pays riches excluent les pauvres de leurs marchés, ils bloquent l'issue de secours qui leur permettrait d'échapper à la pauvreté.

Le manque d'accès au marché n'est pas un exemple isolé de l'injustice des règles commerciales et de la politique du "deux poids, deux mesures" pratiquée par les pays riches. Alors que les pays riches ferment leurs marchés, les pauvres font l'objet de pressions de la part du Fonds monétaire international (FMI) et de la Banque mondiale pour ouvrir leurs marchés du jour au

lendemain, souvent au détriment des communautés les plus pauvres. Le problème des cours bas et instables des matières premières condamnant des millions de personnes à la pauvreté n'a pas été abordé avec sérieux par la communauté internationale. Dans le même temps, les puissantes entreprises transnationales ont été laissées libres de recourir à des pratiques en matière d'emploi et d'investissement qui contribuent à la pauvreté et à l'insécurité, sans avoir à s'encombrer d'autre chose que de timides directives qu'elles se sont elles-mêmes choisies. L'Organisation mondiale du commerce (OMC) contribue également au problème. La plupart de ses réglementations sur la propriété intellectuelle, sur les investissements et sur les services servent les intérêts des pays riches et des entreprises transnationales, tout en imposant des coûts immenses aux pays en développement. Le penchant de l'OMC en faveur des intérêts égoïstes des pays riches et des grosses sociétés soulève des questions fondamentales quant à sa légitimité.

Une réforme du commerce international n'est qu'une des exigences nécessaires pour faire cesser les profondes injustices sociales qui vont aujourd'hui de pair avec la mondialisation. Il est également essentiel d'investir et de réduire les inégalités, dans les domaines de la santé, de l'éducation et de la répartition des revenus. Les règles du commerce international restent néanmoins centrales au problème de la pauvreté, et des réformes fondamentales sont nécessaires pour qu'elles puissent enfin faire partie de la solution."

*Source : **www.maketradefair.com** (site de l'ONG internationale OXFAM avec un excellent rapport (en fr/angl /esp) sur le commerce mondial).*

1. "Deux poids, deux mesures"

Après avoir lu l'article d'OXFAM, relevez dans le tableau des exemples du *"Deux poids, deux mesures"*.

Pays pauvres	Pays riches

2. Dans quelle partie du monde ?

L'article fait référence à différents continents. En effet, il est difficile de parler du commerce mondial si l'on ne connaît pas sa géographie. Aidez-vous d'un atlas ou d'une mappemonde pour faire l'exercice suivant.

Complétez le tableau ci-dessous en replaçant les pays suivants dans le continent approprié : le Brésil, la Tanzanie, la Côte d'Ivoire, les Philippines, l'Éthiopie, le Chili, la Colombie, le Vénézuela, l'Argentine, le Mali, le Bénin, le Bangladesh, le Mozambique, la Thaïlande, le Costa Rica, le Cambodge, le Vietnam, le Laos, le Guatemala, le Pérou, Sri Lanka, le Myanmar(ex-Birmanie).

Continents	Pays
Afrique	
Asie du sud-est	
Sous-continent indien	
Amérique du sud et centrale	

3. Masculin ou féminin ?

Comme vous l'avez sans doute remarqué, la plupart des pays sont soit masculins soit féminins. Si vous n'êtes pas sûr(e), révisez les règles de grammaire correspondantes (attention aux exceptions et aux noms d'îles !) puis complétez les phrases suivantes avec l'article ou la préposition qui convient :

a. Huit cents organisations non gouvernementales venues du monde entier étaient attendues fin novembre 1999 à Seattle ..... Etats-Unis pour protester contre les décisions de l'OMC.

b. Greenpeace a trois campagnes en cours pour sauver ..... Amazonie, dénoncer les crimes écologiques ..... Brésil et lutter contre les pommes de terre transgéniques illégalement plantées ..... Ukraine.

c. Depuis 1990, les crises alimentaires répertoriées par la FAO (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture) se situent ..... Zaïre, ... Liberia, ... Haïti, ... Bhoutan, ... Soudan, ... Somalie, ... Bosnie, ... Rwanda et ..... Sierra Leone, tous pays en proie à la violence et à l'instabilité.

d. Surmédiatisé, le travail des enfants dans l'industrie et l'artisanat est le plus souvent montré du doigt en raison de ses conditions particulièrement inhumaines : enfants de moins de 12 ans asservis dans les tanneries, les verreries ou les fabriques d'allumettes ..... Inde, ... Pakistan et les usines ..... Colombie.

e. La Fédération Artisans du Monde, comme une centaine d'autres ..... Europe, mais aussi ..... Japon, ... Etats-Unis et ..... Canada, oeuvre en faveur d'échanges commerciaux plus justes entre les pays riches ..... Nord et les pays pauvres ..... Sud.

f. A la fin des années 1980, plusieurs gouvernements africains étranglés par leur dette ont ainsi accepté, au détriment de leur population, de devenir les décharges des nations riches. Entre 1984 et 1986, ... Union soviétique s'est débarrassée de tonnes de détritus dangereux ..... Bénin. ..... Paraguay et ..... Uruguay ont été, eux, la destination de déchets expédiés ..... Europe et ..... Etats-Unis.

g. Après Tchernobyl, plusieurs sociétés européennes ont exporté des produits alimentaires irradiés. ..... Grande-Bretagne a envoyé du lait, de l'agneau et du gibier dépassant de 40 becquerels la norme autorisée au sein de la CEE vers ..... Iran, ... Koweït, ... Egypte, ... Israël, ... Philippines, ... Hongkong et ..... Singapour.

Et enfin pour les champions et les championnes....

h. Les 41 pays les plus endettés, selon la Banque Mondiale, sont : ..... Angola, ... Bénin, ... Bolivie, ... Burkina-Faso, ... Burundi, ... Cameroun, ... Congo, ... Côte d'Ivoire, ... Ethiopie, ... Ghana, ... Guinée, ... Guinée-Bissau, ... Guinée équatoriale, ... Guyana, ... Honduras, ... Kenya, ... Laos, ... Liberia, ... Madagascar, ... Mali, ... Mauritanie, ... Mozambique, ... Myanmar, ... Nicaragua , ... Niger, ... Nigeria, ... Ouganda, ... République Centrafricaine, ... République démocratique du Congo, ... Rwanda, ... Sao Tomé et Principe, ... Sénégal, ... Sierra Leone, ... Somalie, ... Soudan, ... Tanzanie, ... Tchad, ... Togo, ... Vietnam, ... Yémen, ... Zambie.

4. Comprendre les sigles

L'article d'OXFAM mentionne un certain nombre d'organisations du commerce international ou de termes liés à celui-ci. Ils sont souvent désignés par un sigle. Pouvez-vous compléter ou expliquer les sigles suivants ?

Une ONG	Une Organisation n..... g.....
Le FMI	Le F..... m..... international
La BM	La B..... m.....
L'OMC	L'O..... m..... du commerce
Le G7	Le ..... des 7 ....
Le G8	Le G7 + ...
L'ONU	L' O..... des Nations U.....
La CNUCED	La Conférence des N..... U..... sur le C..... et le D.....
Le PNB	Le P..... n..... brut
L'OCDE	L'O..... de Coopération et de D..... é.....
Les PPTE	Les Pays p..... t..... e.....
Attac	A..... pour une T..... des T..... financières et pour l' A..... aux citoyens
L'OIT	L'Organisation i..... du t.....

5. Les sigles et leur article

Comme les noms de pays, les sigles, eux aussi, ont un article. Il faut donc faire attention quand on emploie un sigle dans une phrase. Complétez les phrases suivantes par l'article, le pronom ou la préposition qui convient :

a. ..... FMI et ..... Banque mondiale, institutions issues de la Conférence de Bretton Woods en 1944, dépendent ..... ONU.

b. Objectif de la campagne ..... ONG : instaurer un contrôle parlementaire sur les agissements des représentants français ..... Banque mondiale et ..... FMI.

c. Reste que les programmes d'ajustement structurel ..... FMI sont devenus la clé d'une question chère ..... ONG depuis des années : l'annulation de la dette des pays les plus pauvres.

d. La campagne internationale pour l'annulation de la dette s'était fortement mobilisée lors de la réunion ..... G8 le 19 juin 1999 à Cologne.

e. Plus de la moitié des Français se disent "assez" ou "très" incités à acheter un produit dont le fabricant soutient une cause humanitaire, estime une étude récente ..... CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

f. La règle au sein ..... FMI et ..... Banque mondiale est qu'un vote égale un dollar. Les 10 pays industrialisés les plus riches y contrôlent 52% des voix tandis qu'avec 18%, les Etats-Unis y disposent à eux seuls d'un pouvoir de blocage.

g. Le Club de Paris représente les Etats créanciers les plus riches faisant partie ..... OCDE.

h. "Trade not aid", "du commerce pas de l'assitance" : tel est le slogan lancé en 1964 à Genève par certains participants des pays du Sud lors de la Conférence ..... CNUCED.

i. Quant à l'OMC, ... se refuse à sanctionner et préfère, au mieux, prendre des mesures incitatives.

6. Trouver d'autres sigles

A vous de trouver d'autres exemples à proposer à vos camarades.

7. Les villes de la mondialisation

Comme vous le savez peut-être déjà, certaines villes sont devenues célèbres ces dernières années quand on parle de mondialisation.

Pouvez-vous associer les villes suivantes aux événements qui s'y sont passés ?

Gênes (Italie)	a. Sommet de l'Union européenne des 15 en décembre 2000
Nice (France)	b. Forum social mondial (25-30 janvier 2001 et 31 janvier - 5 février 2002)
Seattle (États-Unis)	c. Forum économique mondial (annuel)
Rio de Janeiro (Brésil)	d. Sommet de l'OMC en novembre 1999
Doha (Qatar)	e. Sommet du G8 en juillet 2001
Davos (Suisse)	f. Sommet mondial sur le développement durable en août 2002 ("Rio+10"), organisé par les Nations unies
Johannesburg (Afrique du sud)	g. Démontage d'un restaurant McDonald en construction par José Bové et ses collègues en août 1999
Porto Alegre (Brésil)	h. Sommet de la Terre en juin 1992 organisé par les Nations Unies
Millau	i. Sommet de l'OMC en novembre 2001

8. Faire une présentation

Par petits groupes, vous recherchez des informations sur ces événements et vous en faites une présentation succinte à la classe. Vous pouvez aussi ajouter d'autres exemples, plus récents,à cette liste.

9. Faire connaissance avec José Bové

Avez-vous déjà entendu parler de José Bové ? Un groupe recherche des informations, des photos sur lui et en fait une présentation à la classe.

10. Le slogan des antimondialistes

José Bové et François Dufour, tous deux membres de la "Confédération Paysanne" (syndicat agricole) ont écrit un livre dont le titre est *"Le monde n'est pas une marchandise"*. C'est aussi le slogan de l'association Attac.

Comment comprenez-vous ce slogan ? Par groupes, vous faites un poster pour présenter vos arguments.

2. LE COMMERCE ÉQUITABLE : LE CAS DU CAFE

1. Remue-méninges

Qu'évoque pour vous le mot "*café*" ?

Vous avez une minute pour y réfléchir individuellement puis, à tour de rôle, vous dites ce que ce mot évoque pour vous. Vous êtes éliminé(e) si vous ne trouvez rien ou plus rien à dire !

2. Questionnaire sur le commerce du café

Quelles sont vos connaissances sur le commerce du café ? Par groupes, vous répondez au questionnaire[1] suivant.

Question 1 : Combien de tonnes de café sont-elles récoltées dans le monde par an ?

a. un million

b. six millions

c. dix millions

Question 2 : Le café est cultivé :

a. en Europe

b. en Australie

c. en Chine

d. dans 80 pays équatoriaux

Question 3 : A l'échelle mondiale, le café donne du travail à :

a. 5 millions de personnes

b. 15 millions de personnes

c. 25 millions de personnes

d. 50 millions de personnes

Question 4 : Voici Les cinq producteurs de café les plus importants : faites correspondre le pourcentage avec le pays correspondant (pays donnés ici dans le désordre)

Indonésie	24%
Vietnam	11%
Brésil	7%
Colombie	6%
Mexique	6%

Question 5 : Voici les dix pays consommateurs les plus importants : faites correspondre le pourcentage avec le pays correspondant (pays donnés ici dans le désordre)

Japon	18,4%	États-Unis	2,7%
France	10,1%	Suède	2,4%
Belgique	5,4%	Allemagne	2,4%
Italie	5,4%	Pays-Bas	1,6%
Espagne	4,4%	Royaume-Uni	1,3%

Question 6 : Vrai ou Faux

Affirmations	Vrai	Faux
1. Le café pousse sur un arbre, le caféier.		
2. La récolte du café se fait toujours avec des machines.		
3. Les "cerises" de café doivent être bien vertes avant d'être récoltées.		
4. Après la récolte, les meilleures "cerises" sont sélectionnées et fermentées avant d'être décortiquées pour en extraire les deux grains de café.		
5. Les grains doivent rester humides.		
6. Un sac de café pèse en général 100 livres ou 45,3 kilos.		
7. Le café est torréfié et emballé en Europe ou en Amérique du Nord.		
8. Entre 1989 et 1993, le prix du café a augmenté de 50%.		
9. Entre 1994 et 1997, le prix du café a connu des fluctuations vertigineuses.		

[1] Pour trouver ces informations, vous pouvez consulter : www.pouruncommerceequitable.com/cafe/

3. De la plantation à votre tasse : le voyage du café !

A votre avis, qui est à l'origine de la chaîne du café ? La première personne qui donne la réponse exacte forme le premier groupe et ainsi de suite (Faites le maximum de groupes de taille égale).

Chaque groupe réfléchit à son rôle (ou travail) dans la chaîne de distribution et prépare une fiche résumant les points abordés dans le groupe.

Puis mise en commun en grand groupe et débat des idées abordées.

4. Le prix d'une tasse de café : 1 euro !

Chaque groupe décide combien de cents il devrait recevoir pour son travail. Discutez-en et préparez vos arguments.

Quelle est en fait la réalité ? Qu'en pensez-vous ? Est-ce une répartition juste ? Qui en profite principalement ? Quel est le groupe qui a le plus de pouvoir ? Celui qui en a le moins ? Comment chaque groupe peut-il augmenter le pouvoir qu'il a déjà ?

5. D'accord ou pas d'accord ?

Cochez la case qui reflète votre opinion

Affirmations	D'accord	Pas d'accord
1. Il faut vraiment que les grains de café soient produits à bon marché pour que le prix soit concurrentiel. Autrement, on ira voir ailleurs où c'est encore moins cher.		
2. Moi, cela m'est complètement égal que les ouvriers qui récoltent le café soient bien payés ou pas, ce qui m'intéresse, c'est qu'une tasse de café ne coûte pas plus d'un euro.		
3. Bien sûr qu'il faut utiliser des pesticides quand on fait pousser le café. Les ouvriers n'ont qu'à bien se protéger.		
4. Le café devrait être vendu plus cher dans les pays du Nord pour que les ouvriers du Sud soient mieux payés.		
5. Moi, ce qui m'intéresse, c'est le goût. Je ne fais confiance qu'aux grandes marques.		
6. J'ai entendu dire que quand les ouvriers s'organisaient en coopératives locales, leurs conditions de travail et de vie s'amélioraient sensiblement.		
7. C'est une honte que des spéculateurs se fassent de l'argent sur le dos des producteurs, que ce soit pour le café, le thé, les bananes ou le cacao.		
8. Acheter du café du commerce équitable ? Pourquoi pas ? Mais j'ai peur que cela ne soit qu'une mode qui va vite passer.		
9. Moi, je n'achète que ce qui est biologique et provient du commerce équitable.		

6. Le commerce équitable

"Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable lui assurant, ainsi qu'à sa famille, une existence conforme à la dignité humaine" (Déclaration universelle des droits de l'homme).

a. C'est en vertu de ce principe qu'est né **le commerce équitable :**

Définition : *Le commerce équitable vise à établir des relations commerciales plus justes entre les pays riches et les producteurs du Sud.*

Quatre critères :

1. L'achat direct à des coopératives de producteurs inscrites sur un registre au niveau européen.
2. Un prix équitable, fixé selon le coût des matières premières et de la production ; il doit permettre au producteur d'atteindre un niveau de vie décent.
3. Le préfinancement des récoltes.
4. Une relation commerciale durable avec le producteur.

b. Voici une définition plus complète du commerce équitable. Lisez-la et complétez les blancs avec le mot qui convient :

terme-équitable-intermédiaires-critères-organisations-règles-décent-récoltes-émergents- usuriers-juste- collectifs-fluctuations- biologique.

"Le commerce ..... a pour vocation d'assurer un revenu ..... aux producteurs pour qu'ils puissent développer leurs activités à long ..... Pour garantir ces conditions, il est régi par des ..... très strictes qui engagent tous les acteurs de la relation commerciale. Les ..... de commerce équitable sélectionnent des coopératives de petits producteurs parmi les plus défavorisés dans les pays ..... Pour satisfaire aux ....., ces coopératives doivent être gérées de manière démocratique. Les produits leur sont payés un prix ....., ce qui est possible, entre autres, par la réduction des ..... dans la relation commerciale et leur permet de se tenir à l'abri des ..... du marché. De même, l'engagement dans une relation commerciale à long terme leur permet de planifier les ..... Le paiement à l'avance d'une partie des achats, voire des prêts avantageux, peuvent même être faits pour éviter l'endettement auprès des ..... Une prime de développement leur permet d'investir dans le développement de leur communauté, par des investissements ....., économiques ou sociaux. Enfin les organisations de commerce équitable s'engagent à encourager les producteurs à utiliser des techniques agricoles respectueuses de l'environnement telles l'agriculture ....."

Source : www.novethic.fr

7. Qu'est-ce qu'un label ?

Définition : *Un label est une marque apposée sur un produit qui certifie que le produit remplit les critères de cette marque. Par exemple, si un paquet de café ou des bananes portent le label Max Havelaar, cela signifie que ce café ou ces bananes satisfont à toute une série de critères.*

Trois types de critères:

1. Critères commerciaux : 2. Critères relatifs aux organisations de cultivateurs et aux plantations : 3. Critères de production :	

Source : www2.maxhavelaar.com/fr/

Replacez les critères suivants, donnés ici dans le désordre, dans le tableau ci-dessus :

1. Un certain nombre de mesures de protection de l'environnement doivent être prises et respectées.
2. Les organisations de producteurs indépendants doivent être démocratiques et transparentes.
3. Le prix doit couvrir les coûts de production et offre une marge d'investissement pour les améliorations sociales et environnementales.
4. Des conditions financières favorables aux producteurs doivent être prévues.
5. Les plantations doivent remplir les conditions suivantes :
   - Les ouvriers agricoles doivent recevoir au moins le salaire minimum légal.
   - La liberté syndicale doit être garantie.
   - Il ne peut n'y avoir ni travail d'enfant ni travail forcé.
   - Les ouvriers doivent avoir droit à la santé et à la sécurité sur les lieux de travail.
6. Des relations commerciales stables doivent s'établir.
7. L'achat doit se faire directement auprès des producteurs.
8. Les labels du commerce équitable dans le monde

8. Les labels du commerce équitable dans le monde

Il en existe plusieurs dans le monde et chacun a une représentation visuelle que l'on retrouve sur les produits du commerce équitable. Les plus connus sont :

Labels	Pays
Max Havelaar	Belgique, France, Hollande, Suisse, Danemark, Norvège
Fairtrade	Grande-Bretagne, Irlande
Transfair	États-Unis, Canada, Allemagne, Autriche, Italie, Luxembourg, Japon
Föreningen för Rättvisemärkt	Suède
Reilun kaupan edistämisyhdistys Ry	Finlande

Ces 17 pays sont regroupés dans l'organisation FLO ("Fairtrade Labelling Organizations International"). Celle-ci travaille à la création d'un label commun plus facilement identifiable et reconnaissable dans tous les pays.

a. **Menez votre enquête sur le terrain :** Vend-on des produits du commerce équitable dans votre pays/ville ? Lesquels ? Sont-ils disponibles dans certains supermarchés ou seulement dans des boutiques spécialisées ? Pouvez-vous les identifier à leur label ? Sont-ils, pour les produits semblables, plus chers ou de prix identique ? Que pensez-vous de leur emballage ? Qui les achète ?

b. **Vous travaillez à la FLO et on vous a demandé de créer le nouveau label international du commerce équitable. Que proposeriez-vous ?**

9. La "consom'action" et les" consom'acteurs" ont remplacé la consommation et les consommateurs traditionnels. A votre avis, comment peut-on définir un consom'acteur ? Vous préparez, individuellement ou en petit groupe, un transparent ou un poster récapitulant vos idées.

CORRIGÉS

1. Le commerce international

1. Deux poids, deux mesures

Pays pauvres	Pays riches
S'appauvrissent.	S'enrichissent.
Barrières douanières plus élevées quand ils exportent vers les pays riches.	Barrières douanières moins élevées.
exportent vers les pays riches.	Aident les pays pauvres.
Coût des barrières douanières : le double de l'aide fournie par les pays riches.	Ferment leurs marchés.
Doivent ouvrir leurs marchés sous la pression du FMI et de la BM.	Rôle de l'OMC : ses règles favorisent les pays riches.
Rôle de l'OMC : impose des coûts immense aux PVD.	
Cours bas et instables des matières premières.	

2. Dans quelle partie du monde ?

Afrique	La Tanzanie, la Côte d'Ivoire, l'Éthiopie, le Mali, le Bénin, le Mozambique.
Asie du sud-est	Les Philippines, la Thaïlande, le Cambodge, le Vietnam, le Laos.
Sous-continent indien	Le Bangladesh, Sri Lanka, le Myanmar.
Amérique latine et centrale	Le Brésil, la Colombie, le Vénézuela, l'Argentine, le Costa Rica, le Guatemala, le Pérou, le Chili.

3. Masculin ou féminin ?

a. aux. b. l'; au; en. c. au; au; en; au; au; en; en; au; en. d. en; au; en. e. en; au; aux; au; du; du . f. l'; au; le; l'; d'; des. g. la; l'; le; l'; --; les; --; -- . h. l'; le; la; le; le; le; le; la; l'; le; la; la; la; la; le; le; le; le; --; le; la; le; le; le; le; le; l'; la; la; le; --; le; la; la; le; la; le; le; le; le; la.

4. Comprendre les sigles

Une ONG : Une organisation non gouvernementale ;
Le FMI : Le Fonds monétaire international ;
La BM : La Banque mondiale ;
L'OMC : L'Organisation mondiale du commerce ;
Le G7 : Les 7 pays les plus industrialisés/riches de la planète : les États-Unis, le Canada, le Japon, la France, l'Allemagne, l'Italie, la Grande-Bretagne ; Le G8 : Le G7 + la Russie ;
L'ONU : L'Organisation(f) des Nations unies ;
La CNUCED : La Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement ;
Le PNB : Le produit national brut ;
L'OCDE : L'Organisation de coopération et de développement économique ;
Les PPTE : Les pays pauvres très endettés Attac : Association pour une Taxation des Transactions financières pour l'Aide aux Citoyens. Créée en juin 1998. L'intitulé initial faisait référence à la Taxe Tobin. James Tobin : prix Nobel américain de l'économie en 1981 proposait de taxer de 0,1% les transactions spéculatives ;
L'OIT : L'Organisation internationale du travail.

5 Les sigles et leur article

a. le; la; de l'. b. des; à la; au. c. du; aux. d. du. e. du. f. du; de la. g. de l'. h. de la. i. elle.

7. Les villes de la mondialisation

Gênes, e. ; Nice, a. ; Seattle, d. ; Rio de Janeiro, h. ; Doha, i. ; Davos, c. ; Johannesburg, f. ; Porto Alegre, b. ; Millau, g.

2. Le commerce équitable : le cas du café

1. Remue-méninges

Un café noir/au lait, un express, un petit noir (bien tassé) , une tasse de café, un cappuccino, un décaféiné, un café glacé/liégeois, une pause café, le café du coin, une glace au café, un café turc, etc.

CORRIGÉS (suite)

2. Vos connaissances sur le commerce du café

Toutes les réponses sont tirées du site : www2.maxhavelaar.com/fr/koffie/index.htm : Q.1 : b ; Q.2 : d ; Q.3 : b; Q.4 : Brésil : 24%, Colombie : 11%, Indonésie : 7%, Mexique : 6%, Vietnam ; 6% ; Q.5 : É-U : 18,4%, All : 10,1%, Fr : 5,4%, Jap : 5,4%, It : 4,4%, Esp : 2,7%, P-B : 2,4%, R-U : 2,4%, Suède : 1,6%, Belg : 1,3% ; Q.6 : 1.V, 2.F (manuellement), 3.F (rouges), 4.V, 5.F (séchées en plein soleil ou dans des fours), 6.V, 7.V, 8.F (a baissé de 50%), 9.V.

3. De la plantation à votre tasse

Le producteur : travaille dur et manuellement pendant toute l'année pour un salaire de misère. Habite près de la plantation avec sa famille. Craint la concurrence des grandes plantations qui travaillent avec les multinationales.

Le transporteur : le marin travaille por une Compagnie maritime qui transporte le café de son pays de production vers l' Europe/les États-Unis. Passe beaucoup de temps sur le bateau loin de sa famille.

L'importateur/le distributeur/le grossiste : travaille pour une multinationale qui importe du café et est responsable de sa torréfaction/de sa mise en paquet avant la distribution aux détaillants. Ce qui lui importe, c'est d'obtenir le meilleur prix possible, c'est-à-dire le plus bas possible. Ne rend jamais (ou presque jamais) visite aux producteurs. N'a aucun problème pour se procurer du café : s'il est trop cher à un endroit, il va voir ailleurs.

Le détaillant : travaille dur dans son magasin/supermarché. Ce qui l'intéresse : garantir aux consommateurs des produits de bonne qualité à des prix abordables (qui lui permettent de dégager une marge bénéficiaire importante).

Le consommateur/la consommatrice : achète son café au magasin/supermarché. Ce qui l'intéresse : la qualité et le prix. Mais récemment, certains consommateurs ont entendu parler du commerce équitable et ont commencé à se poser des questions sur l'origine du café qu'ils achètent et sur les conditions de production.

4. Le prix d'une tasse de café

On peut imaginer la décomposition suivante : Producteur : 10 cents; Emballeur : 15 cents; Transporteur : 15 cents; Importateur : 20 cents; Détaillant : 40 cents. A rapprocher du prix d'une paire de chaussures Nike.
(cf. www.crc-conso.com/etic/décompos.htm)

6. Le commerce équitable

b) équitable; décent; terme; règles; organisations; émergents; critères; produits; intermédiaires; fluctuations; récoltes; usuriers; collectifs; biologique.

7. Qu'est-ce qu'un label ?

Critères commerciaux : (3), (7), (6), (4)
Critères relatifs aux organisations de cultivateurs et aux plantations : (2), (5)
Critères de production : (1)

8. Les labels du commerce équitable

a) Les principaux produits du commerce équitable sont : le café, le thé, les produits chocolatés (chocolat noir, lait, noisettes, amandes, dessert, cacao en poudre), les bananes, le sucre, le riz, les jus de fruits.

9. La consom'action

Des idées de réponses : Un "consom'acteur" est un consommateur plus exigeant qui fait pression sur les distributeurs pour qu'ils garantissent l'adoption d'un mode de production éthique par le fabricant. Ce n'est pas un acheteur passif. C'est quelqu'un qui s'intéresse de près à l'entreprise à laquelle il achète ses biens de consommation. Il se posera par exemple les questions suivantes à propos de l'entreprise : Respecte-t-elle l'éthique ? Respecte-t-elle les normes sociales (quel que soit le site de production) ? Respecte-t-elle l'environnement ? Respecte-t-elle la Déclaration universelle des droits de l'homme ? Respecte-t-elle les conventions de l'Organisation internationale du travail (OIT) ?

Bibliographie - Problèmes économiques, No. 2.745 (23/01/2002), 'Entreprises, consommateurs, La nouvelle donne économique', La Documentation française.

Le Monde Initiatives, No.3, Décembre 2001, Dossier 'La ruée des entreprises vers l'éthique', pp.14-17.

POINT COMMUN

Du multimédia et de l'autoformation en français des affaires

La volonté de concevoir une méthode de Français Langue Etrangère fondée sur la recherche d'une autonomie maximale de l'apprenant passe désormais par l'utilisation de l'ordinateur et de ses multiples possibilités ; il serait difficile de le nier. L'enseignement du français des affaires n'échappe pas à la règle. Il convient pourtant de souligner immédiatement que cet accroissement de la notion d'autonomie, dans ce type d'enseignement comme dans d'autres, demande à être analysé si l'on veut éviter l'installation d'un enthousiasme aux charmes ravageurs. La mise à l'écart, hâtive et irraisonnée, d'idées et de pratiques ayant obtenu des résultats avérés en est peut-être la conséquence la plus désastreuse

1. Du savoir au savoir-faire

Dès le début des années 90 des enseignants-chercheurs se sont interrogés sur les bénéfices apportés par l'E.A.O. dans le domaine de l'acquisition des langues. Après expérimentation ils ont souligné que la technologie transmettait un savoir fragmenté et que l'on pouvait se demander quel serait son rôle lorsque l'apprenant se trouverait dans la nécessité de mettre en œuvre sa compétence communicative en situation réelle. L'ordinateur, grâce à l'exploitation des moyens qui lui sont propres, offre par exemple la possibilité de rendre plus efficace l'acquisition d'un lexique général ou spécialisé. Mais rien ne garantit que les unités dont on aura favorisé l'engrammation seront utilisées à bon escient dans ce qu'il est convenu d'appeler un « projet de sens ». Dans cet ordre d'idées peut-on affirmer qu'une étude sophistiquée des contraires et plus précisément de l'opposition *sympathie/antipathie* interdira à un étudiant d'écrire une phrase comme « *Mes fautes de français éveillaient chez vous une antipathie sans appel* », le jour où il éprouvera le besoin de rendre hommage à la rigueur et à la gentillesse de son ancien professeur de FLE ? Evidemment, non ! La question se pose donc de savoir ce que l'on peut faire d'un savoir qui ne débouche pas sur un savoir-faire, qui n'est pas orienté vers la production de messages parlés ou écrits dont le sens est accepté dans une situation donnée.

Classiquement les activités d'apprentissage se divisent en activités orientées vers l'acquisition d'un savoir et en activités orientées vers la maîtrise d'un savoir-faire, même si la première option tend nettement à l'emporter sur la seconde. Mais il convient d'ajouter immédiatement que l'osmose nécessaire entre ces deux champs d'activités est un impératif, même si elle conduit à considérablement complexifier la réflexion sur l'acquisition des langues, surtout lorsqu'elles sont dites « étrangères» dans le pays où elles sont étudiées. En réalité la langue n'est rien si elle ne permet pas de véhiculer du sens et de favoriser l'interaction. L'apparition relativement récente des stratégies conversationnelles dans les méthodes de FLE est un signe encourageant puisqu'elle remet en valeur l'approche communicative. Toutefois l'analyse de ces mêmes méthodes montre que l'on est en général beaucoup plus frileux lorsqu'il s'agit d'ancrer l'écrit dans le pragmatique et que, fait important, le recours au multimédia ne conduit pas vraiment à un renouvellement des techniques d'apprentissage. Or le problème est bien là : s'agit-il d'une technologie susceptible d'améliorer les performances, non seulement dans le domaine des acquisitions formelles de la langue (on voit bien, par exemple, comment il serait possible de faire entrer dans un programme d'autoformation utilisant le multimédia une véritable didactique de la conjugaison), mais aussi dans celui de la production d'énoncés, oraux ou écrits, modulés par la prise en compte des conditions d'énonciation ?

2. Informatique et didactique

Il est symptomatique que le sigle A.A.O. (apprentissage assisté par ordinateur) ne soit guère utilisé dans les ouvrages spécialisés. On lui préfère le plus souvent celui de E.A.O (enseignement assisté par ordinateur) qui, en réalité, traduit que l'on se réfère à un modèle pédagogique focalisé sur le travail de l'enseignant. Comment ne pas craindre, dans ce cas, que les potentialités de la machine et la façon dont les enseignés apprennent ne soient reléguées au second plan ?

Les méthodes qui confirment cette hypothèse privilégient donc, sans que l'on s'en rende nécessairement compte, l'acte d'enseigner et placent au second rang celui d'apprendre activement. L'utilisateur est alors enfermé dans une élaboration de la connaissance dont le cheminement est établi, cheminement

➡

qui interdit ou rend difficile toute stratégie individuelle. Comme le diraient les psychologues du comportement, la « convergence » l'emporte alors sur la « divergence ».

Ce mode d'acquisition se justifie peut-être pour certains objectifs où comptent essentiellement l'efficacité et le rendement. L'enseignement du français des affaires, lorsqu'il se réduit à donner les compétences strictement nécessaires à un emploi défini (ce qui peut être la réponse à une demande), en fournit un exemple. Mais il s'agit là de cas spécifiques, qui ne sauraient être généralisés. Ce qu'il convient de condamner, c'est l'utilisation trop fréquente d'une pédagogie qui refuse de prendre en compte la dynamique individuelle. Dans le dialogue homme-machine, contrairement à ce que pourrait faire croire le « tête-à-tête », il n'est alors plus question de revendiquer une autonomie de l'apprenant : on en vient de nouveau à confondre apprentissage personnalisé et individualisation de l'enseignement et à ne plus se poser la question de savoir si les activités intellectuelles mises en œuvre sont de nature à assurer l'apprentissage.

La véritable course à l'équipement en matériel informatique que connaît l'enseignement en France depuis une décennie, la fascination exercée par le multimédia, que les acheteurs associent spontanément à l'esthétique (au moment même où les éditeurs de manuels réduisent le nombre de couleurs utilisées) et au ludique, ne doivent pas nous faire oublier que la psychopédagogie d'un apprenant placé devant un terminal est encore balbutiante. Evidemment il ne s'agit pas de rejeter une technologie dont on sait bien, en particulier pour les programmes à embranchements, à quel point elle permet de mettre en place une progression exploitant l'erreur commise. Ce qu'il convient de poser comme une donnée incontournable, c'est que la réflexion didactique doit accompagner les progrès de la théorie et de la technique.

3. Interculturalité et didactique

Pour progresser vers un enseignement plus efficace de la capacité à communiquer dans une langue étrangère, la didactique doit aussi, dans la perspective d'un discours conçu comme un processus de nature interactive, prendre en compte que les opérations langagières ont leur siège dans un organisme humain en situation d'interaction sociale. Ce qui amène à inclure dans la stratégie pédagogique propre à l'apprentissage du français des affaires une dimension interculturelle qui ne saurait se résumer en un cours de civilisation plus ou moins coupé des problèmes de production. En effet, ce serait feindre d'ignorer que les unités linguistiques ne sont pas là seulement pour informer mais sont aussi la trace d'opérations portant sur l'acte de production et l'interaction sociale. Faire remarquer par exemple que tel ou tel énoncé produit dans les conditions propres au discours en situation hiérarchique se caractérise, parmi d'autres marques, par la présence significative de pronoms ou d'adjectifs déterminés par cette situation, et ne pas montrer rapidement, par l'examen d'un corpus différencié illustrant ce type de discours, qu'en français cette présence se manifeste dans une triade *je* vs *tu/vous* dont l'interprétation et l'utilisation socio-culturelle sont fort délicates, est dangereux. Si la multiplication des situations de communication ne permet jamais de retrouver l'ensemble des cas possibles, l'ordinateur a ici pour mérite de pouvoir sensibiliser plus rapidement l'apprenant à un fonctionnement multi-dimensionnel de la langue, ce qui se révèlera particulièrement efficace lorsqu'il se retrouvera sur le terrain (la France, en l'occasion) où il pourra exercer sa curiosité et vérifier l'étendue de sa compétence.

Surgissent alors une série de questions annexes dont l'importance occupe également le chercheur en français des affaires soucieux d'expliquer comment s'articulent, dans la langue de spécialité qui est la sienne, les apports de la psychologie, de la sociologie, de la pédagogie et de la linguistique. Deux exemples permettront d'illustrer la richesse et la complexité de cette problématique.

• Tout d'abord, étant donné les liens profonds qui existent entre les modes relationnels et l'utilisation du langage, il est nécessaire de garder constamment présent à l'esprit que conduire un apprenant à s'approprier des comportements qui lui sont étrangers peut être compris comme une sorte de violation non seulement de son identité culturelle mais aussi de sa personnalité la plus profonde. Toute histoire individuelle est aussi une histoire sociale géographiquement située dont on peut à tout moment réactiver certaines données par la simple distribution d'une consigne. Dans le même ordre d'idées, comme l'ont montré les apports de la

typologie du discours, cela explique pourquoi la production en français de « discours en situation » est vécue comme une situation pédagogique beaucoup plus contraignante que celle cherchant à obtenir des « narrations », étant bien entendu qu'il ne s'agit pas là de proposer une hiérarchie des difficultés langagières caractérisant en français chacun de ces deux types de discours.

Il est impossible de développer dans le cadre de cet article l'ensemble des réponses pouvant être apportées à ce problème. Seule sera évoquée celle qui, pour certains, semble la plus appropriée. Bien enseigner le français des affaires sous-entend alors que l'on incite l'étranger qui désire le découvrir ou perfectionner son usage à analyser parallèlement, par le biais de comparaisons et d'évaluations, les aspects sociaux, économiques, culturels des environnements professionnels qu'il a connus, directement ou indirectement, dans son propre pays. Pour celui ou celle qui se lance dans l'aventure d'un auto-apprentissage, cette association de la découverte d'un autre monde et d'un retour réflexif sur ce qui a constitué, constitue, ou constituera une partie importante de son vécu semble encore plus fondamentale. Reste à mettre en œuvre cet impératif en développant une partie importante de la méthode que l'on proposera, celle où l'on vérifiera que le scénario, dans ses dimensions écrites et orales (dans la majorité des cas le texte entendu peut s'inscrire, suite à un clic, au bas des images successivement fournies par l'ordinateur), a été compris par l'apprenant mais a donné également naissance à une nouvelle intériorisation de sa propre culture. Si l'on souscrit à cette nécessité, la multiplication et l'enrichissement des exercices de compréhension contribuent alors à faire pénétrer l'interculturalité au sein même de la méthode.

• Un autre type de danger vient de la tendance que l'on a, surtout si l'on est enseignant de FLE, à confondre le modèle d'analyse utilisé pour la description, par exemple les marques repérables dans un discours argumentatif, et les nombreux processus psycholinguistiques et sociolinguistiques intervenant dans l'acte d'énonciation. Cette tendance, particulièrement nette lorsque la méthode analytique se révèle opérante, conduirait, pour revenir à l'exemple de l'argumentation, à faire croire aux apprenants qu'il suffit de maîtriser l'emploi en langue française des échelles argumentatives, fascinantes puisqu'elles pallient les insuffisances de la majorité des dictionnaires, pour être capable de produire à bon escient le type de discours caractérisé par elles. Ce qui reviendrait à oublier que ces unités fonctionnent également en tant que traces d'un engagement plus ou moins marqué dans le discours, c'est-à-dire d'une opération portant sur l'acte de production.

La mise en place d'une autoformation à la rédaction de la lettre d'affaires révèle la complexité du problème. Il n'est pas question, évidemment, de remettre en cause la nécessité de faire entrer une approche de l'argumentation dans l'accompagnement linguistique d'une méthode multimédia orientée vers l'acquisition d'un français spécifique. Si l'on sait éviter de se contenter d'un simple traitement informatique d'exercices traditionnels et adapter l'ensemble des connaissances proposées au niveau auquel on se situe (d'où les longues discussions sur ce qui différencie à ce sujet le niveau intermédiaire et le niveau avancé), les résultats obtenus sont en général encourageants. Mais, pour revenir à l'opposition initiale entre savoir et savoir-faire, ces acquisitions risquent de faire oublier l'importance de l'interaction sociale entre patrons, cadres, employés et clients. Or, dans ce cas comme dans beaucoup d'autres, les stratégies discursives et les problèmes d'écriture qui y sont associés, difficiles à surmonter pour un francophone lorsqu'il écrit en devant donner l'impression de bien connaître un milieu dont en réalité il ne se fait qu'une représentation, ce qui est le plus souvent le cas de l'étudiant français, sont encore plus complexes pour un apprenant « venu d'ailleurs ». Il se trouve en effet dans l'obligation de faire provisoirement siens des comportements interactionnels étrangers à sa culture d'origine. Devant une classe, l'enseignant de FLE, qui prépare à ce type d'écrit constituant souvent une épreuve d'examen, inclut dans sa pédagogie une sorte de sociologie comparative de la correspondance d'affaires. Dans la pratique, cela revient à expliquer un certain nombre de paramètres de l'interaction sociale qui entretiennent des rapports avec les paramètres de l'acte de production, en espérant que la compréhension de ces facteurs extra-langagiers se montrera utile dans tous les cas de figure où l'étudiant étranger aura à imaginer une situation française conduisant à la production d'une telle lettre.

La difficulté de la tâche est déjà évidente mais, dans l'état actuel de la technologie, devient insurmontable si l'on demande à l'informatique de contribuer à faire produire des énoncés différenciés. Dans ce domaine la théorie, selon laquelle la didactique du FLE, et tout spécialement du français des affaires, passe obligatoirement par la nécessité de donner aux apprenants la possibilité de prendre en compte les différences entre les univers sociaux-communicatifs propres à la langue d'origine et à la langue cible, n'est opérante que dans les phases de compréhension.

Même si un véritable modèle d'apprentissage en autonomie du français des affaires, où l'utilisation du multimédia serait associée à des conditions scientifiques de production satisfaisantes, reste encore du domaine du projet, il est indéniable que les résultats positifs récemment enregistrés viennent de l'intégration dans une pédagogie globalisante de différents niveaux de fonctionnement dont certains ont été brièvement décrits dans cet article.■

Jacques Filliolet
Docteur en Linguistique
Conseiller pédagogique pour la méthode « Pas de problème ! »

Au cœur de Paris sur la Rive Gauche, le Fiap Jean Monnet est un lieu d'accueil international

services

confort

200 chambres avec sanitaires privés
Réception 24h/24
Deux restaurants
Bar terrasse sur jardin
Salle polyvalente d'activités
Bureau de tourisme
Cyber Esp@ce
Télévision, boutique, laverie
Espaces d'expositions
Amphithéâtre de 200 places
Vingt salles de réunions
Point Information Jeunesse

accueil

FIAP
JEAN MONNET

30, rue Cabanis
75014 Paris FRANCE
Tél. 33 1 43 13 17 00
Réservation 33 1 43 13 17 17
Fax 33 1 45 81 63 91
Mel : fiapadmi@fiap.asso.fr

www.fiap.asso.fr

TEMPETE DANS UN VERRE D'EAU POUR L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

« Il faudra désormais parler anglais pour faire ses courses », titrent certains journaux français. Ce samedi 27 juillet 2002, tous les médias diffusent l'information : la *Commission européenne* demande aux autorités françaises, dans un « avis motivé », de ne plus imposer l'usage du français sur les étiquettes des produits alimentaires vendus sur leur territoire, comme la loi Toubon « relative à l'emploi de la langue française » l'y oblige depuis 1994. La France a deux mois pour se conformer à ce droit communautaire et réviser sa législation, sous peine de quoi elle sera condamnée par la Cour de Justice européenne.

Indignation et protestations dans tout l'Hexagone, la ménagère s'inquiète, les associations des consommateurs crient au scandale, les intellectuels dénoncent cette attaque au principe sacré de la « diversité culturelle », cette atteinte à la souveraineté nationale en matière linguistique. A Bruxelles, de nombreux fonctionnaires ayant déjà pris la route des vacances, les explications sur cette mise en demeure restent confuses.

Le 29 juillet, le Secrétaire d'Etat à la consommation, Renaud Dutreil, tente de calmer le jeu en annonçant la signature d'un projet de décret pour tenir compte de la jurisprudence de la Cour européenne : *« Bien entendu, nous maintenons l'obligation d'étiquetage en français, mais nous rajoutons une disposition permettant d'étiqueter en outre en une ou plusieurs étrangères. »*

Malgré cette mise au point, la polémique se poursuit, d'autant plus que, dans la cacophonie des déclarations, personne ne sait vraiment ce que demande la Commission. Bruxelles décide alors de clarifier les choses : *« C'est complètement grotesque. Il ne s'agit absolument pas d'interdire le français, assure le porte-parole de la Commission. Il s'agit de laisser aux distributeurs la possibilité, à côté des informations en français, de mettre une autre langue. C'est complètement différent. »* Finalement, il n'y avait pas de quoi en faire un drame.

Pourtant, tout le monde n'est pas rassuré et certains restent opposés à la décision de Bruxelles. Ils craignent que l'objectif caché soit d'obtenir la généralisation d'un étiquetage en anglais. Une façon aussi pour les industriels de réduire leur coût de production en ne fabriquant qu'un seul et unique emballage pour tous les pays. **M.D**

Julien Keller / Philippe Brochard
Nouveau Trait d'Union, livret 1
Plate-forme de départ
2002, 96 p., br.
CHF 22.80 / € 13.90
ISBN 3-280-04011-6

Nouveau Trait d'Union, cassette livret 1
CHF 27.80 / € 16.90
ISBN 3-280-04012-4

orell füssli Verlag AG

Objectif CFP!

Après des années d'utilisation en secteur professionnel, voici enfin le

Nouveau Trait d'Union

Une vraie méthode pour l'initiation et la formation en FLE sur objectifs spécifiques.

- Révision systématique des structures de la langue
- Approche culturelle de la France et du monde francophone
- Progression selon le cadre européen de référence
- Pédagogie communicative, annexes multimedia

Déja paru:

- **livret 1**
  Du français fondamental au français professionnel

A paraître:

- **livret 2**
  Initiation au monde de l'entreprise (avril 2003)
- **livret 3**
  Objectif: examens (en cours de préparation)

Editions Orell Füssli, Dietzingerstr. 3, CH – 8036 Zürich
Madame Sabine Faust, tél: +41 1 466 74 28, fax: +41 1 466 74 12, e-mail: sfaust@ofv.ch
Distributeur: Brockhaus Kommissionsgeschäft, Postfach 1220, D – 70806 Kornwestheim
tél: +49 7154 / 13 27 74, fax: +49 7154 / 13 27 13, e-mail: ofv@brocom.de

OPTION GUIDE

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

Désormais, les candidats à l'examen du Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie (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***
- Epreuve 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.

Etablir 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.

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 concerné.

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 "l'option guide", le candidat doit réussir 8 épreuves sur 10.

EPREUVES-TYPES

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 l'oral, la même situation professionnelle qu'à l'écrit sera proposée au candidat

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)

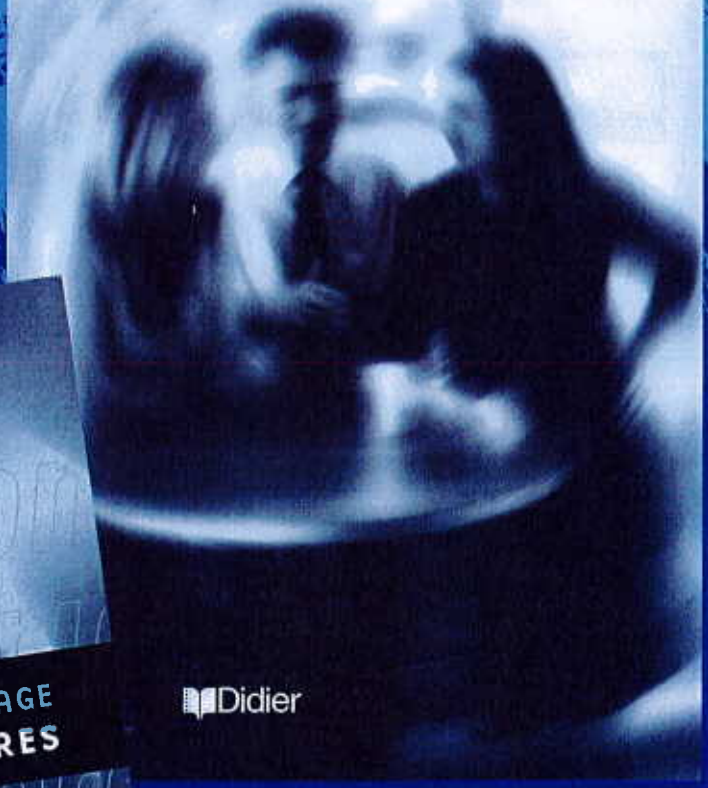
3/Un guide en français ou en langue maternelle sur la destination

www.didierfle.com

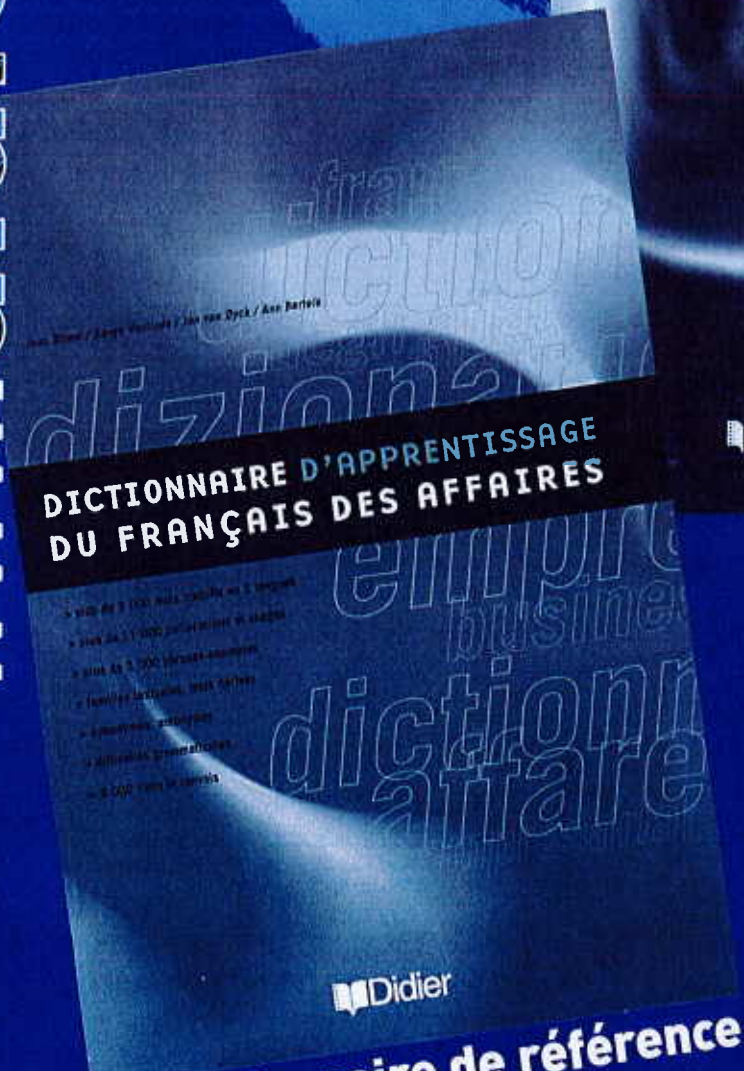
nouveau

CONVERSATIONS
pratiques de l'oral

Cidalia Martins
Jean-Jacques Mabilat

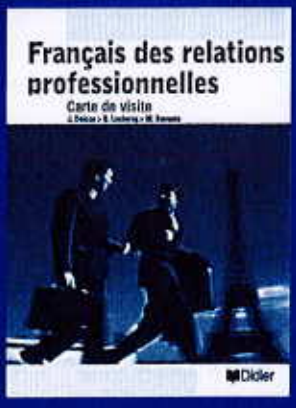


pratiques de l'oral en situation



Le dictionnaire de référence du monde des affaires

rappel



Didier

spécimens, catalogues et renseignements sur demande :

- pour l'étranger : H. L. I. / 58, rue Jean Bleuzen 92178 Vanves cédex / Tél. : 01 55 00 11 00 - Fax : 01 55 00 11 60
- en France : Les éditions Didier / 13, rue de l'Odéon 75006 Paris / Tél. : 01 44 41 31 31 - Fax : 01 44 41 31 48

FRANÇAIS DE SPECIALITE

■ NOUVEAU TRAIT D'UNION - 1ER LIVRET

J. Keller, P. Brochard, Zurich, Orell Füssli, 2002, 95 p., 13,90 €.

Le *Nouveau Trait d'Union* est un ouvrage entièrement nouveau, inspiré du manuel *Trait d'Union* créé dans les années 1980. La parution des 3 livrets qui composent cette méthode s'échelonnera entre 2002 et 2004. Le *Nouveau Trait d'Union* s'adresse aux apprenants jeunes et adultes ayant déjà acquis une compétence de base en français mais qui souhaitent la conforter et la mettre à niveau pour pouvoir se présenter aux certifications internationales en français général et professionnel.

Chacun des trois livrets du *Nouveau Trait d'Union* couvre environ 80 heures d'enseignement de français.

*Le **livret 1*** (unités 1 à 8) constitue la plate-forme de départ et permet de réviser les notions élémentaires et fondamentales du français.

*Le **livret 2*** (unités 9 à 16), niveau intermédiaire, aborde le travail et la communication en entreprise. Ce deuxième livret présente également les pays francophones.

*Le **livret 3*** (unités 17 à 24) prépare plus particulièrement aux certificats de français et notamment au Certificat de français professionnel de la *Chambre de commerce et d'Industrie de Paris.*

Le *Nouveau Trait d'Union* permet de dispenser un enseignement varié, ciblé sur les besoins de groupes d'apprenants, parfois hétérogènes. Il s'appuie sur l'environnement quotidien et professionnel actuel.

Les livrets sont accompagnés d'une cassette audio et des corrigés des activités et exercices.

Pour tout renseignement : *Orell Füssli Verlag, Postfach, Dietzingerstr., 3, 8036 Zürich (Suisse), Tél. : (41) 1 466 77 11, Télécopie : (41) 1 466 74 12, Site Internet : ofv.ch*

■ LE FRANÇAIS DE LA MODE Textes, structures et exercices

Anne Ghestin, Edizioni Unicopli, 142 p.,2002, 10 €.

Cet ouvrage s'adresse à tout public souhaitant communiquer en français dans le milieu de la mode.

Partant tout d'abord d'une réflexion sur ce qu'est la mode, il propose, dans la première partie, une brève histoire de la mode au XX ème siècle, suivie d'une présentation de l'économie de la mode englobant les industries du luxe et de la confection, et les différents aspects de la publicité et de la communication.

La seconde partie est consacrée aux mots de la mode avec une analyse approfondie de la syntaxe et du lexique les plus employés dans le cadre de la présentation des collections et de la description de vêtements.

Une série de documents authentiques suivis d'exercices en situation permettent à l'apprenant d'acquérir les compétences linguistiques et un savoir-faire spécifiques dans le domaine de la mode. Un corrigé des différentes activités et un glossaire français-italien figurent en fin d'ouvrage.

Un grand nombre d'adresses Internet, souvent accompagnées d'exercices, permettent d'approfondir ses connaissances "en direct" et de travailler sur des images contemporaines.

Pour tout renseignement : *Edizioni Unicopli, via R. Carriera, 11, 20146 Milano (Italie), Tél. : (39) 02 42 29 96 66, Télécopie : (39) 02 42 39 928, Mél. : edizioniunicopli@libero.it*

MANAGEMENT

■ CONSTRUIRE LES COMPETENCES INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES

G. Le Boterf, Paris, Editions d'Organisation, 2e édition, 224 p., 22 €.

La gestion et le développement des compétences sont à l'ordre du jour des entreprises et des organisations. Les compétences de leurs employés leur apparaissent comme un facteur essentiel pour les rudes batailles actuelles et à venir de la compétitivité. A niveau de technologie identique, la compétence fait souvent la différence.

Mais être compétent en 2002 ne signifie plus la même chose qu'être compétent en 1950 ou en 1970 : c'est pourquoi les entreprises qui n'ont pas attendu les années 90 pour se préoccuper des compétences, ont besoin de donner un nouveau contenu à la notion de compétence. C'est ce qu'a compris Guy Le Boterf en entreprenant de répondre à la question : « *De quel concept de compétence les entreprises et les organisations ont-elles aujourd'hui besoin ?* ».

« *Construire des compétences individuelles et collectives* » aborde ainsi de manière très claire un ensemble de sujets d'actualité : comment décrire les compétences ? Comment les évaluer ? Comment organiser le travail pour qu'il permette d'agir avec compétence ? Que faut-il entendre par professionnalisation ? Quelle devrait être la contribution spécifique de la formation à la professionnalisation ? Comment développer la compétence collective des équipes ?

Cet ouvrage concilie la rigueur et la clarté. Sa très grande diffusion dans les entreprises témoigne de son intérêt pratique et de la solidité de son argumentation.

Pour tout renseignement :

Editions d'Organisation, 61 bld Saint Germain, 75240 Paris Cedex 05, Tél.: 01 43 38 26 71, Télécopie : 01 48 07 89 59.

■ MAIS COMMENT PEUT-ON ETRE MANAGER ?

Essai sur le travail des managers

J. Piveteau, Paris, Editions Insep Consulting, 242 p., 2002, 32 €.

Ce livre s'adresse au « middle management », le "management intermédiaire", les cadres qui doivent mettre en œuvre des décisions stratégiques, prises par des dirigeants de rang plus élevé, et qui sont relativement dégagés des opérations techniques assurées par les managers de première ligne. Leur domaine, ce sont les relations humaines. D'une part, l'auteur exprime que la fonction de manager a un sens dans notre société en mutation et d'autre part, il donne des orientations et des conseils avec humour et finesse pour exercer cette fonction avec plus d'aisance et d'efficacité.

■ LES RESPONSABLES PORTEURS DE SENS

V. Lenhardt, Paris, Insep Consulting, 2002, 440p., 40 €.

Ce livre est destiné à aider avant tout les dirigeants et responsables à mieux formuler leur vision de l'entreprise, leur projet, leurs valeurs. L'auteur insiste sur la nécessité, pour toute entreprise, de "proposer un sens" à chacun de ses collaborateurs ; cela permet de les fédérer autour d'un projet commun et d'une vision partagée.

Pour tout renseignement :
Insep Consulting Editions : 18, boulevard Malesherbes, 75008 Paris, Tél.: 01 42 68 01 01, Télécopie : 01 42 68 11 44, Mél.: editions@insep.com, Site internet : www.insep-editions.com

COMMUNICATION

■ ABC DE LA REDACTION TECHNIQUE

Mode d'emploi, notices d'utilisation, aides en ligne

Ariane Mallender, Editions Dunod, Collection « Communiquer », 2002, 140 p., 20 €.

Manuels d'utilisation d'appareils électroménagers ou notices techniques d'installation d'un nouveau logiciel ... sont des documents courants de la vie de tous les jours qui nécessitent un type d'écriture particulier que l'auteur décrit dans cet ouvrage.
Cet ouvrage se veut un manuel d'initiation aux mécanismes de la rédaction technique, que ce soit pour rédiger soi-même ou pour gérer un projet impliquant des rédacteurs. S'appuyant sur de nombreux exemples (manuels d'utilisation de produits hi-fi, électroménagers ...), il couvre le vaste champ d'applications que comporte la rédaction technique (documents papiers, aide logicielle et en ligne).
Selon l'auteur, l'art de la rédaction technique s'appuie d'une part, sur le bon sens, la logique et, surtout, la patience et d'autre part, sur la capacité :
- à anticiper les besoins informationnels de l'utilisateur et à y répondre,
- à adopter un style concis, précis et direct,
- à élaborer des illustrations graphiques appropriées et créer une feuille de style adaptée.

Il est plus particulièrement destiné aux rédacteurs techniques, aux techniciens de l'industrie ou aux chefs de produits, mais aussi aux traducteurs spécialisés.

Pour tout renseignement :
Editions Dunod, 5, rue Laromiguière, 75005 Paris, Tél.: 01 40 46 35 00, Télécopie : 01 40 46 49 95, Site Internet : http://www.dunod.com

DIDACTIQUE

■ COURS DE DIDACTIQUE DU FRANÇAIS LANGUE ETRANGERE ET SECONDE

J.P. Cuq, I. Gruca, PUG, Grenoble, 2002, 30 €.

Le Cours de didactique du français langue étrangère se propose de donner aux étudiants, aux jeunes chercheurs et aux enseignants en formation continue une vue générale des connaissances actuelles en français langue étrangère, accompagnée d'un grand nombre d'informations pratiques et bibliographiques.

La première partie de l'ouvrage montre comment la didactique du FLE s'est peu à peu structurée en discipline autonome. Elle définit ses références majeures, les relations qu'elle entretient avec les disciplines voisines et s'attache surtout à décrire l'appareil conceptuel qui lui est propre : les diverses situations d'apprentissage et d'enseignement, la classe et ses acteurs.

La deuxième partie examine les méthodologies, les méthodes et les concepts et notions qui leur sont attachés : compétences de compréhension et d'expression, évaluation et certifications. Elle s'attache aussi aux méthodologies particulières comme le français langue seconde, l'enseignement du français langue étrangère aux jeunes enfants et le français sur objectifs spécifiques.

Par l'étude d'une série d'outils d'intervention (grammaire, lexique, littérature, traduction) et de quelques-unes des principales techniques et technologies de la classe de langue, la troisième partie du cours amène le lecteur au niveau le plus pratique de l'analyse, celui de la pédagogie.

Pour tout renseignement : *Presses Universitaires de Grenoble, BP 487, 38040 - Grenoble cedex 09, Tél.: 04 76 82 78 35, Télécopie : 04 76 51 37 22, Mél.: pug.pug.fr, Site Internet : www.pug.fr*

ECONOMIE

■ MISERE DE LA PROSPERITE, la religion marchande et ses ennemis

Pascal Bruckner, *Editions Grasset, 61 rue des Saints-Pères 75006 Paris, 248 p.,2002, 17 €.*

Un philosophe, romancier et essayiste qui obtient le prix du livre de l'économie, c'est plutôt rare. Avec « *Misère de la prospérité* », Pascal Bruckner nous propose une réflexion sur la place de l'économie dans le monde. Sa thèse est simple : l'économie a perdu le statut de serviteur pour prendre celui de maître de nos sociétés. Elle est même en train d'atteindre celui d'une divinité, *l'économisme*, dont découle toute vérité, toute morale. Il faut donc remettre le marché à sa véritable place.

Au lendemain de la chute du Mur de Berlin, « *le capitalisme s'est présenté aux yeux de l'humanité sous les traits du vainqueur radieux... En l'absence d'adversaires crédibles, il allait enfin répandre partout ses bienfaits, élever la planète à un niveau de civilisation inégalé... Il fallut vite déchanter. Non seulement l'économie de marché n'a pas tenu ses promesses, laissant au bord de la route des centaines de millions d'hommes, mais elle apparaît comme une simple machine à produire des biens sans autre finalité que plus de biens encore... Entassement ultime de marchandises comme si le consumérisme effréné était devenu l'idéal ultime de la civilisation occidentale* ».

Le capitalisme qui promettait la prospérité pour tous a en réalité engendré « *une inégalité croissante malgré un volume de richesses extraordinaire et une augmentation de 12 à 13% en dix ans de la richesse globale nationale... En 1998, les 350 personnes les plus fortunées de la planète représentaient un patrimoine supérieur au revenu annuel cumulé de près de la moitié de la population du globe* ».

Si l'auteur dénonce avec virulence les dérapages du capitalisme, il ne nie cependant pas les succès atteints : santé, justice, explosion du savoir... Il serait donc absurde de jeter le bébé avec l'eau du bain. Et ses critiques sont cruelles envers les adversaires de la mondialisation qui se limitent à lancer des anathèmes, mais qui sont incapables de mesure et de nuance, incapables aussi d'apporter des alternatives crédibles.

La solution, ce n'est pas de sortir du capitalisme, mais de *l'économisme*, cette sacralisation qui nous fait croire que le marché a réponse à tout. « *La prospérité devient source de misère dès lors qu'elle est sa propre finalité,... quand l'achat d'une belle maison, d'une belle voiture résument la totalité des aspirations humaines. La richesse d'une personne est celle des rapports qu'elle entretient avec les autres, de son aptitude à tisser des liens de toutes sortes* ».

L'essayiste a du flair pour capter dans l'air du temps les mythes qui, promettant bonheur et liberté, plongent dans le désarroi l'homme des pays développés, et l'enchaînent. Avec ses formules choc et son maniement des paradoxes, il séduit et aiguillonne le sens critique du lecteur.

Pour tout renseignement : *Grasset, 61, rue des Saints-Pères, 75006 Paris, Tél. : 01 44 39 22 00, Télécopie : 01 42 22 64 18*

BLS
école de Français

Cours de Français à Bordeaux
Préparation aux examens de la CCIP

CERTIFICATIONS :
➢ *Préparation au DFA 1 de la CCIP (Centre d'examen agréé)*
➢ *Préparation au DELF 1*

FORMATION DE FORMATEURS
➢ *Stages pédagogiques pour professeurs de Français étrangers*

PROGRAMME JUNIORS
➢ *Stages de Français pour adolescents à Biarritz (période estivale)*

NOS FORMULES DE COURS TOUTE L'ANNÉE
➢ *Cours standards et cours intensifs*
➢ *Cours de longue durée*
➢ *Cours combinés (groupe le matin, cours particulier l'après-midi)*
➢ *Cours en duo et particuliers*
➢ *Cours chez le professeur en immersion totale*

42, rue Lafaurie de Monbadon. 33000 Bordeaux - France
Tel : 33 (0)5 56 51 00 76 - Fax : 33 (0)5 56 51 76 15
Email : info@bls-frenchcourses.com
Web site : www.bls-frenchcourses.com

AGENDA

• EXPOLANGUES
Les langues du monde, le monde des langues
Paris, 29 janvier - 1er février 2003

Comme par le passé, la 21e édition d'Expolangues se déroulera à la Grande Halle de la Villette et rassemblera les professionnels du marché linguistique : écoles de langues, organismes de formation linguistique, de séjours linguistiques et de formation à l'étranger, maisons d'édition, de multimédia, de traduction, d'interprétariat ... La Direction des Relations Internationales de l'Enseignement de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris tiendra, comme par le passé, un stand lors de cette manifestation. Elle interviendra au cours de nombreuses conférences programmées et notamment lors du colloque *"Les entreprises et les langues"* organisé par Vocable sur le thème *"Les enjeux de la mobilité et de l'interculturel : former des cadres internationaux"*, le jeudi 30 janvier de 14h à 15h30.

Pour obtenir des réductions sur vols, contacter : Laurence Nataf, ATI Congrès, 46-48 rue Lauriston, 75016 Paris, Tél. 33 (0)1 47 27 15 15, Télécopie : 33 (0) 1 44 05 01 48.

Pour tout renseignement, consulter le site Internet : www.expolangues2003.com

• XIIIe SEDRIFRALE
Lima, Pérou, 30 mai - 3 juin 2003

Le XIIIe Congrès Latino-américain des professeurs de français qui se tiendra à Lima au Pérou aura pour thème : *"Français et modernité"*. L'objectif de ce congrès est de mettre en relief les perspectives qui s'offrent pour le français en Amérique latine, tant du point de vue des politiques linguistiques et éducatives nationales et internationales que du point de vue des renouveaux didactiques.

De nombreuses conférences viendront illustrer ce colloque, parmi lesquels : *La place du français dans les dispositifs éducatifs en Amérique latine, l'évolution des demandes en matière linguistique, les nouvelles approches didactiques et les outils mis en place pour mieux répondre à ces demandes : enseignement en ligne, multimédia, traduction et outils de traduction, auto-apprentissage.* La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris sera représentée par Guilhène MARATIER-DECLETY, directeur des Relations Internationales de l'Enseignement, qui interviendra au cours de tables rondes.

Pour tout renseignement, consulter le site Internet : www.sedrifalelima@hotmail.com

• XIVe CONGRES BRÉSILIEN DES PROFESSEURS DE FRANÇAIS
Brésil, Bélem, Parà, 3 - 7 août 2003

"Le français en Amazonie, le français au Brésil : passé, présent, avenir ", tel sera le thème du XIVème Congrès des professeurs de français qui se tiendra à Bélèm. Les nombreux ateliers qui animeront ce colloque s'articuleront autour des thèmes suivants :

Thème 1 : Espace(s) Francophone(s) : langue, littératures et cultures; **Thème 2 :** nouvelles technologies, nouvelles demandes FLE; **Thème 3 :** Systèmes éducatifs : besoins et perspectives pour le FLE; **Thème 4 :** Relations Langue maternelle/étrangère : appropriation et traduction; **Thème 5 :** Les classes de FLE : réflexion et pratiques.

Pour tout renseignement, s'adresser à Secretaria Executiva Angel Turismo e Eventos, av. Pte Vargas, 882 Hotel Bélem Hilton, Lj 08 CEP : 66 017-000 Bélem-Parà-Brasil, Tél. : (55XX91) 224-2111, Télécopie : (55XX91) 224-2030, Mél : angel@datanetbbs.com.br

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*
Ont collaboré à ce numéro : *Jacques FILLIOLET, Michèle GENDREAU-MASSALOUX, Gérard MERCELOT, Juliette PECHENART*
Mise en page et impression : *Nadine LOUCHART - Imprimerie EPLIESCP-EAP*
Illustrations : *Nicolas SPINGA*

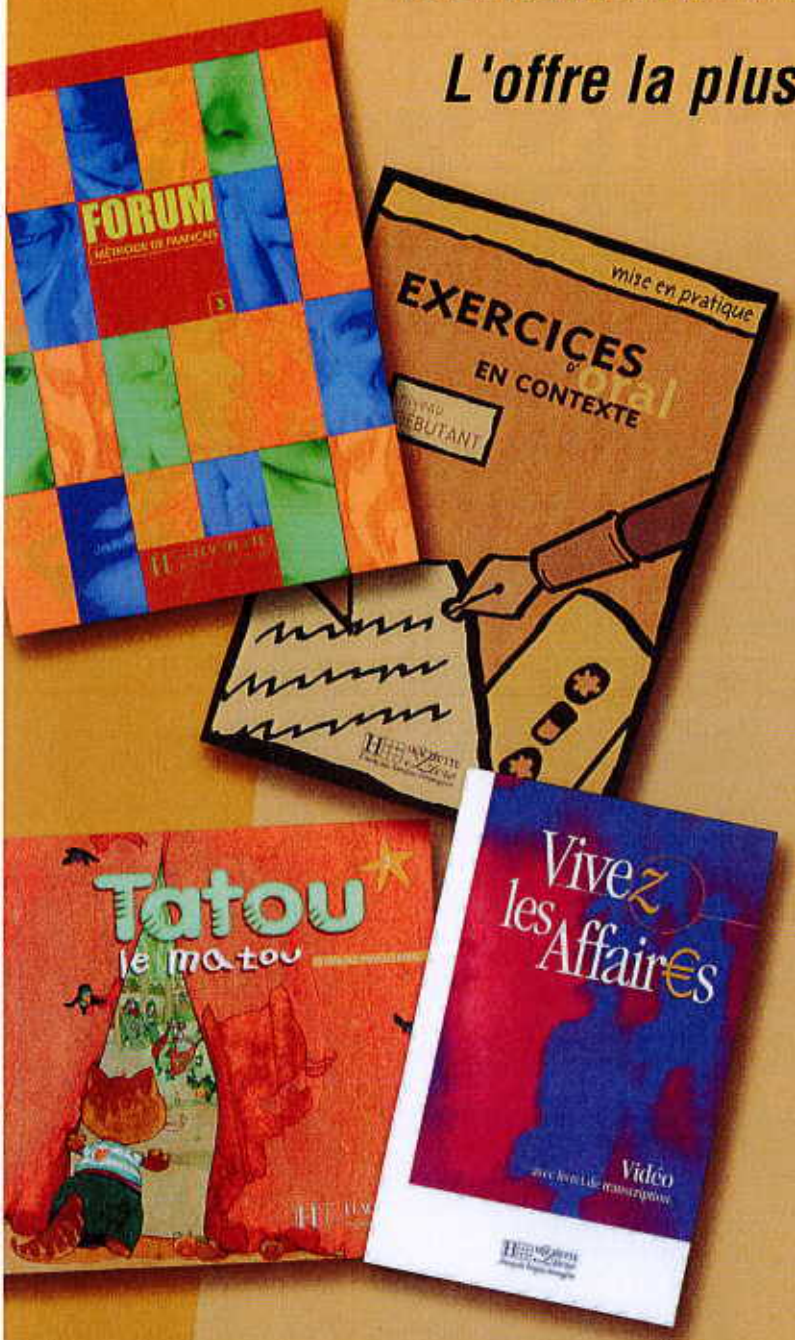
Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
Direction des Relations Internationales/Enseignement
28, rue de l'Abbé Grégoire, 75279 Paris Cedex 06
Rédaction : (33-1) 49 54 28 58 - Télécopie : (33-1) 49 54 28 90 - Mél : mdanilo@ccip.fr
Abonnements : (33-1) 49 54 28 57
Dépôt légal : janvier 2003 - N° ISSN 1281-1157

Hachette

Français
Langue
Etrangère

Hachette FLE : l'éditeur de référence en FL

L'offre la plus large et la plus complète.



TOUS PUBLICS :

- *général*
- *professionnel*
- *de tous âges :*
  des plus petits à la formation continue

TOUS NIVEAUX :

- *des débutants complets*
  aux spécialistes

TOUS SUPPORTS

HACHETTE
Français langue étrangère

site : www.fle.hachette-livre.f
courriel : fle@hachette-livre.f

29, 30, 31 janvier et 1er février 2003

21e édition

Expolangues

les langues du monde, le monde des langues

PARIS
Grande Halle de la Villette

écoles de langues, séjours linguistiques,
méthodes et tests de langues,
édition, multimédia, traduction, interprétariat,
formations à l'étranger...

• Le mercredi 29 janvier,
de 10 h 00 à 21 h 00 *(journée professionnelle)*.
• Les jeudi 30, vendredi 31 janvier et samedi 1er février,
de 10 h 00 à 19 h 00.

Ⓜ Porte de Pantin

Expolangues
Langues • Cultures • Echanges

info salons
08.92.16.46.36

www.expolangues2003.com