

Points Communs

La revue du français à visée professionnelle



numéro 37 • mai 2009

ENTRETIEN

Le multilinguisme :
un atout économique, social
et culturel

Léonard Orban

RECHERCHE EN DIDACTIQUE DU FOS ET DE L'ÉVALUATION

L'entreprise comme espace
plurilingue en Europe

Ève Lejot

PRATIQUES D'ENSEIGNANTS

Formation en français des
fonctionnaires de la police et de
l'administration : l'expérience
ghanéenne

Sophie Delena-Le Roux

TÉMOIGNAGE

Mexique : le français des affaires
à la hausse !

Luis Raúl Fernandez Acosta

PAGES DES AFFAIRES

Métiers commerciaux : une image
à fort potentiel de développement

Anne-Laure Koning



DOSSIER PÉDAGOGIQUE

Bilan de fin d'exercice dans une
entreprise multinationale

Frédérique Paugam



CELAF
Centre de Langue Française

Je travaille en Français!

**un acteur incontournable
au service des personnes,
des entreprises et des organisations
qui utilisent le français pour travailler.**

**Le Centre de langue de la Direction des relations internationales de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris devient le Centre de langue française, le CELAF.
Le CELAF intervient dans les domaines de l'évaluation en langue française, de la formation et de la certification en français langue professionnelle.**

Le CELAF bénéficie

- De **50 années d'expérience** dans le champ du français langue professionnelle
- D'une **équipe d'experts** en évaluation et en ingénierie de la formation
- Du **soutien de grandes universités européennes** en recherche scientifique en évaluation
- D'un **réseau de plus de 1 000 centres agréés**, partenaires de diffusion de ses outils d'évaluation et de certification

Le CELAF garantit

- Une écoute client permanente
- Une analyse des besoins systématique
- Des parcours personnalisés
- Des programmes et des formations efficaces et ciblés

Le CELAF développe

- Des outils d'évaluation en français général (le TEF, le TEFAQ)
- Des certifications en français de spécialité (10 diplômes de français professionnel)
Ces outils sont harmonisés sur les niveaux des référentiels internationaux : cadre européen commun de référence pour les langues et niveaux de compétences linguistiques canadiens
- Des ressources pédagogiques pour mieux connaître l'entreprise
- Une offre catalogue de parcours diplômants en ingénierie pédagogique et en management d'établissement culturel et d'organisme de formation en français

Je travaille en français avec

- **Le TEF**, test de français général standardisé
- **Les DFP**, 10 diplômes de français professionnel : affaires, droit, médical, secrétariat, tourisme et hôtellerie, scientifique et technique.
- **Le DDiFOS**, un diplôme de didactique du français sur objectif spécifique
- **Le DAMOCE**, un diplôme dans le domaine du management et de la gestion de projets des établissements culturels et de formation
- **Des formations** linguistiques et des formations de formateurs

Chambre de commerce et d'industrie de Paris
Direction des relations internationales de l'enseignement
CELAF
28, rue de l'Abbé Grégoire
F-75279 Paris cedex 06
Tel 33 (0)1 49 54 28 57
Fax 33 (0)1 49 54 28 90
fda@ccip.fr
www.fda.ccip.fr



CELAF
Centre de Langue Française
Je travaille en Français!

un centre de formation de la



Chambre de commerce
et d'industrie de Paris



Chers lecteurs,

À la veille des élections parlementaires européennes, M. Léonard ORBAN, Commissaire européen chargé du multilinguisme, nous accorde un entretien pour ce nouveau numéro de *Points Communs*. Il exprime sa conviction de l'importance majeure du multilinguisme, facteur de mobilité et de compétitivité des acteurs économiques, au cœur des enjeux de demain, notamment pour les entreprises.

Le français, valeur ajoutée dans notre monde globalisé et vecteur de l'intercompréhension : c'est ce que démontre Ève LEJOT, formatrice auprès

de grandes entreprises à Hambourg, dans son article « L'entreprise comme espace plurilingue en Europe ».

Frédérique PAUGAM, chargée de cours à l'université Rennes II, nous livre un dossier pédagogique très dense placé sous le signe de la simulation globale. Elle nous guide dans la mise en place d'activités pédagogiques pertinentes pour l'enseignement en contexte professionnel. Cette technique, grâce à un enseignement contextualisé et pragmatique répond parfaitement aux attentes des publics visés par le français professionnel.

L'actualité du français des affaires se nourrit également des pratiques que les enseignants développent pour répondre aux besoins des apprenants. *Points Communs* ouvre ainsi largement ses colonnes aux collègues du monde entier. Luis Raúl FERNANDEZ ACOSTA, de l'Universidad Intercontinental de Mexico, montre l'intérêt accru que rencontre le français des affaires dans son pays et confirme la nécessité de développer des cours de langues au plus près des besoins des collaborateurs. Ce témoignage souligne la place aujourd'hui incontournable du français sur objectifs spécifiques dans le développement de réponses pédagogiques pertinentes en français professionnel.

La CCIP, acteur majeur de la formation de formateurs en français à visée professionnelle, tiendra sa 36^e université d'été du 6 au 24 juillet prochains. Experts des différents domaines du français de spécialité, auteurs de méthodes ou concepteurs d'outils pédagogiques assureront trois semaines de formation pour permettre aux participants de répondre aux besoins et enjeux de l'enseignement du français de demain ! Retrouvez le programme complet et le bulletin d'inscription en ligne sur notre site www.fda.ccip.fr.

Je suis également très heureuse d'annoncer que la CCIP, dans le cadre des activités et communications scientifiques liées au développement du TEF, organisera en janvier 2010 sa 3^e journée d'études. La thématique retenue interrogera les bonnes pratiques en évaluation : « Assurer la qualité des épreuves d'évaluation en langues à forts enjeux ». Je vous invite à consulter l'appel à communication qui paraîtra prochainement sur notre site Internet.

Dans l'attente de ces prochains rendez-vous, je vous souhaite une excellente lecture !

Guilhène MARATIER-DECLÉTY

Directrice des relations internationales de l'enseignement

ENTRETIEN P. 4

Le multilinguisme : un atout économique, social et culturel

Léonard Orban

EN DIRECT DE LA DRIE P. 7

NOUVEAUTÉS ÉDITION P. 7

RECHERCHE EN DIDACTIQUE DU FOS ET DE L'ÉVALUATION P. 8

L'entreprise comme espace plurilingue en Europe

Ève Lejot

PRATIQUES D'ENSEIGNANTS P. 12

Formation en français des fonctionnaires de la police et de l'administration : l'expérience ghanéenne

Sophie Delena-Le Roux

DOSSIER PÉDAGOGIQUE P. 15

Bilan de fin d'exercice dans une entreprise multinationale

Frédérique Paugam

TÉMOIGNAGE P. 29

Mexique : le français des affaires à la hausse !

Luis Raúl Fernandez Acosta

POINT À LA LOUPE P. 33

Au féminin

Marie-José Bachmann

AGENDA P. 34

APPEL À COMMUNICATIONS P. 34

PAGES DES AFFAIRES P. 35

Métiers commerciaux : une image à fort potentiel de développement

Anne-Laure Koning

BULLETIN D'ABONNEMENT P. 38



Leonard ORBAN
Commissaire européen chargé du multilinguisme



Le multilinguisme : un atout économique, social et culturel

M. Leonard ORBAN, commissaire européen chargé du multilinguisme, a bien voulu répondre à nos questions. Afin de rendre les entreprises plus compétitives et les citoyens plus mobiles, il est nécessaire, selon lui, de promouvoir l'apprentissage des langues au sein de l'Union européenne.

L'Union européenne est riche des 23 langues officielles de ses 27 États membres, auxquelles s'ajoutent quelque 60 langues locales et un grand nombre de langues extra-communautaires parlées par les communautés de migrants. En quoi cette diversité linguistique constitue-t-elle une plus-value pour l'Europe ?

La coexistence harmonieuse de nombreuses langues en Europe est un symbole puissant de l'aspiration de l'Union européenne à l'unité dans la diversité, l'une des pierres angulaires du projet européen. Les langues définissent les identités personnelles, mais s'inscrivent également dans un héritage commun. Elles peuvent faire office de pont vers d'autres personnes et d'accès ouvert vers d'autres pays et cultures, en favorisant la compréhension mutuelle. Une politique du multilinguisme réussie peut élargir les perspectives offertes aux citoyens : elle peut augmenter leur employabilité, faciliter leur accès aux services et l'exercice de leurs droits et contribuer à la solidarité par un renforcement du dialogue interculturel et de la cohésion sociale. Vue sous cet angle, la diversité linguistique peut devenir un atout précieux et ce de plus en plus, dans le monde globalisé d'aujourd'hui.

En quoi les compétences linguistiques des collaborateurs améliorent-elles la compétitivité des

entreprises? Quels bénéfices en tirent les salariés eux-mêmes ?

De nouvelles connaissances linguistiques sont nécessaires pour conquérir les nouveaux marchés des économies émergentes. Les connaissances linguistiques sont aussi une clé pour accéder à l'emploi. Un candidat ayant des compétences linguistiques aura plus de facilité à trouver un travail satisfaisant et progresser dans sa carrière. Selon une étude commandée par la Commission concernant les incidences du manque de compétences linguistiques des entreprises sur l'économie européenne, la perte de contrats potentiels due à des obstacles linguistiques concerne 11% des PME exportatrices de l'UE. Bien que l'anglais joue un rôle de premier plan en tant que langue mondiale

« Une politique du multilinguisme réussie peut élargir les perspectives offertes aux citoyens : elle peut augmenter leur employabilité, faciliter leur accès aux services et l'exercice de leurs droits et contribuer à la solidarité par un renforcement du dialogue interculturel et de la cohésion sociale ».

des affaires, ce sont d'autres langues qui assureront un avantage concurrentiel aux entreprises de l'UE et leur permettront de conquérir de nouveaux marchés. De meilleures compétences linguistiques constituent un atout dans le cadre de toutes les activités, et pas uniquement la vente et la commercialisation. Toutes les sociétés ont des relations avec différentes catégories de prestataires de services et de fournisseurs en amont. La maîtrise de plusieurs langues étrangères confère un avantage concurrentiel : les entreprises recherchent de plus en

plus des compétences dans plusieurs langues pour la réalisation d'activités commerciales dans l'Union européenne et à l'étranger. Les personnes maîtrisant un plus grand nombre de langues peuvent choisir parmi un plus large éventail d'offres d'emploi, y compris des postes à l'étranger : le manque de connaissances linguistiques serait le principal obstacle à l'exercice d'un emploi à l'étranger.

Les entreprises européennes ont-elles pris conscience de l'importance que revêt l'atout-langues ? Ont-elles mis en place des outils d'analyse des besoins et des stratégies de formation ?

Généralement, les études et l'expérience révèlent qu'il existe un certain laxisme, l'anglais étant perçu comme la seule langue nécessaire pour réaliser des affaires au niveau international. De nombreuses entreprises ont toujours besoin de renforcer la capacité de leurs salariés à être à l'aise en anglais. Toutefois, dans de nombreux pays d'Europe, l'anglais est déjà considéré comme une compétence de base plutôt que comme une langue étrangère. Parler l'anglais comme un locuteur natif devient moins important car cette langue fait désormais partie de l'enseignement de base dans de nombreux pays. Dans ce contexte, le besoin de conserver un avantage en apprenant d'autres langues devient plus pressant. Selon l'étude ELAN commandée par la Commission et publiée en février 2007, un quart des PME estiment encore qu'elles doivent améliorer leur niveau d'anglais. Toutefois, l'allemand,



le français et le russe sont également très demandés. Le mandarin et les autres langues non-européennes sont davantage recherchés par les multinationales.

L'apprentissage des langues peut se faire au sein des systèmes éducatifs nationaux, ou être organisé par l'entreprise. Dans le premier cas, il est essentiel de renforcer le lien école/entreprise afin de tenir compte au mieux des besoins du marché du travail.

Quelles recommandations pouvez-vous émettre en ce sens ? Avez-vous connaissance d'initiatives d'ores et déjà en cours ?

La Commission continuera à soutenir les États membres dans les efforts qu'ils

« La maîtrise de plusieurs langues étrangères confère un avantage concurrentiel : les entreprises recherchent de plus en plus des compétences dans plusieurs langues pour la réalisation d'activités commerciales dans l'Union européenne et à l'étranger ».

déploient pour améliorer la qualité de l'enseignement des langues, élargir l'éventail de langues enseignées et promouvoir les écoles favorables aux langues. En ce qui concerne l'apprentissage, il faut que de nouvelles mesures soient adoptées pour faire prendre conscience de l'importance de maîtriser d'autres langues, et pour promouvoir des initiatives visant à inciter davantage les étudiants et les adultes à commencer l'étude d'une langue, également dans un cadre informel. La plupart des actions recommandées au cours des dernières années sont axées sur l'enseignement initial et la formation des enseignants s'y rapportant. L'accent pourrait aujourd'hui être

mis sur l'apprentissage des langues chez l'adulte, sur l'ouverture du cercle des parties prenantes au secteur des entreprises, sur la formation professionnelle continue et, enfin, sur l'apprentissage informel des langues par le biais des médias et des activités culturelles. En ce qui concerne la coopération, à titre d'exemple, l'apprentissage des langues doit faire partie des initiatives régionales frontalières associant les entreprises et le secteur de l'éducation. Une telle coopération peut contribuer à la prospérité en stimulant le commerce entre des pays voisins. Finalement, le seuil d'adoption des technologies linguistiques semble toujours

élevé pour de nombreuses sociétés, notamment les PME. Pour remédier à la situation, il serait bon de promouvoir les partenariats entre l'industrie et la recherche, et de faire plus d'efforts pour utiliser de manière productive les technologies linguistiques. Non seulement cela justifiera les lourds investissements réalisés dans la recherche en matière de technologies linguistiques, mais cela procurera également un avantage concurrentiel aux entreprises et de meilleurs services aux citoyens.

La mobilité des acteurs économiques en Europe, notamment des travailleurs, dépend souvent de leurs compétences linguistiques.

Pour les entreprises, les connaissances en langues de leurs collaborateurs, de leurs locuteurs natifs d'origines diverses, peuvent constituer un atout majeur. Il y a donc là une interdépendance, une synergie qu'il faudrait sans doute dynamiser. Qu'en est-il de la mobilité en Europe ? Quelles sont les actions en cours ou envisagées pour la renforcer ?

La mobilité des travailleurs reste relativement faible. Seuls 2 % des citoyens en âge de travailler vivent et travaillent dans un autre État membre que le leur. Le manque de connaissances linguistiques est l'obstacle à la mobilité intra-européenne le plus fréquemment cité. La coopération au niveau européen dans le cadre de la stratégie de Lisbonne pour la croissance et l'emploi met l'accent sur la mobilité. Le plan d'action européen pour la mobilité de l'emploi propose le renforcement d'EURES, un portail Internet en 25 langues avec accès à une base de données des emplois paneuropéenne. D'autres initiatives prometteuses incluent le « Partenariat européen pour la mobilité de l'emploi ». Il s'agit d'un réseau des parties intéressées, soutenu par la Commission, qui étudie les moyens d'augmenter la mobilité de l'emploi dans l'UE. Le Parlement européen contribue financièrement à une initiative visant à mettre en place un programme de mobilité structuré destiné aux apprentis et aux autres jeunes suivant une formation professionnelle. Le principal acteur de la mobilité en matière d'apprentissage est le programme Leonardo da Vinci. En 2007, 51 000 jeunes en

formation professionnelle initiale ont bénéficié d'une bourse de mobilité Leonardo da Vinci.

Vous avez créé, en 2007, le Forum des entreprises pour le multilinguisme. Pouvez-vous nous en dire davantage ? Des pistes se dégagent-elles de ses travaux ? Pouvez-vous nous relater quelques résultats concrets ?

Ce forum a eu non seulement pour vocation de sensibiliser le monde économique au potentiel des langues en tant qu'atout pour la compétitivité et la croissance mais aussi de chercher des moyens pour renforcer les compétences linguistiques dans les entreprises. Il a également été chargé de conseiller la Commission européenne dans le cadre de sa future politique dans ce domaine. Ce groupe a présenté le bilan de son travail dans un rapport rendu public en juillet 2008 et ses recommandations ont été reprises dans la communication stratégique sur le multilinguisme, publiée en septembre dernier.

Venons-en aux ressources que l'UE met à la disposition des entreprises qui souhaitent développer leur capital-langues. Pouvez-vous nous en présenter les grandes lignes ? Ces aides s'adressent-elles plutôt à un certain type d'entreprises, aux

PME, par exemple ? Enfin, existe-t-il, au niveau européen, un outil pour analyser et recenser les besoins en langues sur le marché du travail ? Ou encore un organisme coordonnateur afin de mettre en relation l'offre et la demande en matière de compétences linguistiques ?

En chiffres absolus, la plus grande partie du financement de l'UE provient du Fonds social européen, du Fonds européen de développement régional et, pour certains pays, du Fonds de cohésion. Ces fonds représentent au total 347 milliards d'euros. Cet argent est distribué par les autorités nationales dans le cadre de plans nationaux, approuvés par la Commission européenne sur la base de priorités convenues. Les projets d'intégration sur le lieu de travail (cours de langue, indemnisation des heures de travail perdues, etc.) peuvent bénéficier d'un tel financement. Les subventions disponibles au titre du Programme pour l'éducation et la formation tout au long de la vie de la Commission européenne font l'objet d'appels d'offres annuels. En 2008, ces appels d'offres ont porté sur un montant total de 873 millions d'euros. En particulier, le sous-programme Leonardo da Vinci offre des possibilités intéressantes aux entreprises, car il est axé sur la for-

mation professionnelle. Il n'existe pas encore d'outils ou d'organismes coordonnateurs au niveau européen. Cependant, la Commission est en train d'établir une plateforme permanente pour l'échange de meilleures pratiques entre les entreprises, en rassemblant des informations pertinentes auprès des milieux d'affaires, des partenaires sociaux, des organisations professionnelles, des chambres de commerce, des organismes de promotion du commerce, des établissements scolaires et des autorités chargées de l'éducation.

Notre dernière question sera la suivante : le français a-t-il une place particulière sur le marché du travail européen ?

Comme j'en ai déjà fait la remarque précédemment, le français reste une langue fortement recherchée par les entreprises européennes pour leurs affaires internationales. ■

Quelques sources supplémentaires :

Le site web du Multilinguisme : http://ec.europa.eu/education/languages/index_fr.htm

Publications sur le thème "Les langues font nos affaires"

- Recommandations du Forum des entreprises sur le Multilinguisme créé par la Commission européenne
- PME : Dix façons d'améliorer vos performances grâce aux langues
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/multiling_fr.html

En direct de la DRIE

TEF

Le Comité scientifique du TEF poursuit sa réflexion autour de l'évaluation. La **3^e journée d'études**, organisée en janvier 2010, portera sur les méthodes utilisées pour assurer la qualité des épreuves d'évaluation à forts enjeux. L'accueil des étudiants non francophones dans les universités, la sélection de requérants à l'émigration vers le Canada et le Québec, le recrutement de collaborateurs par des entreprises qui imposent la maîtrise de la langue française, autant de situations qui nécessitent l'évaluation des compétences langagières. Les résultats à cette évaluation constituent un enjeu de taille pour les candidats puisqu'ils leur permettront l'accès aux études, au territoire ou à l'emploi.

Un appel à communication sera lancé en juin 2009. Pour toute information complémentaire, consulter le site <http://www.fda.ccip.fr>

Développement des DFP en Italie : une campagne prometteuse



« Je travaille en français con i DFP » : ainsi est intitulée la campagne de promotion menée depuis mars 2009 par le CELAF en partenariat avec le BCLA de Rome et madame Anne-Marie Havard, attachée de coopération pour le français, afin de promouvoir les diplômes DFP A2, DFP B1, DFP B1 – tourisme et hôtellerie et DFP B1 – secrétariat auprès des lycées professionnels d'Italie.

Après l'ouverture d'une douzaine de nouveaux centres agréés en moins de deux mois, et grâce à un réseau d'enseignants compétents formés sur place en français professionnel par la CCIP, une première session nationale a été organisée avec succès les 1^{er} et 2 avril 2009, réunissant plus de 200 candidats spécifiquement préparés pour ces épreuves au sein des établissements scolaires et universitaires italiens et également des établissements du réseau culturel français.

Accrédités par le ministère de l'Instruction publique dans le cadre des projets Lingue 2000 et Campus one, reconnus par de Grandes Écoles et Universités prestigieuses (Università Commerciale L. Bocconi), proposés dans le réseau des Alliances françaises et intégrés dans un grand nombre de lycées professionnels, les DFP connaissent désormais un succès incontestable qui se confirmera très certainement à l'avenir, pour les niveaux supérieurs notamment.

À noter : un dépliant et une affiche ont été spécialement conçus pour l'occasion. Ci-contre le dépliant réalisé à l'intention des étudiants des lycées professionnels italiens et de leurs parents.

Accréditation CEMS

Opérateur des programmes de français de spécialité auprès des publics étrangers de « master pré-expérience » d'HEC, le CELAF a obtenu en mars l'accréditation du cours de Français de communication en management international qu'il propose aux étudiants CEMS accueillis à HEC. La CEMS, « The Global Alliance in Management Education », est une alliance stratégique de 28 écoles de commerce de renom et d'une cinquantaine d'entreprises multinationales. Sa première mission est de fixer un standard global d'excellence pour les masters pré-expérience en management, à travers son diplôme international : le CEMS MIM (M.Sc. in International Management). HEC est l'un des quatre membres fondateurs de la CEMS.

Nouveautés édition



■ L'approche actionnelle dans l'apprentissage des langues

Collectif, Maison des langues, juin 2009

Cet ouvrage est un recueil de dix articles rédigés par des professionnels de l'enseignement des langues étrangères et de la linguistique. A travers leurs recherches, leurs réflexions et leur expérience sur le terrain,

les spécialistes font le point sur les pratiques pédagogiques de ces dernières années. Il s'agit de mettre en lumière les démarches pédagogiques de l'approche actionnelle d'après le Cadre européen commun de référence

pour les langues (CECRL). Différents points de vue sont clairement développés et comparés. Ce recueil s'adresse aux professeurs de langues étrangères désireux de se documenter sur l'approche actionnelle.



Ève Lejot

Titulaire d'un Master 2 en didactique des langues, Paris 3

Formatrice indépendante pour les entreprises et les universités à Hambourg

eve.lejot@gmail.com



L'entreprise comme espace plurilingue en Europe

La mondialisation a multiplié les délocalisations d'entreprises du pays d'origine du siège social et le nombre des filiales à l'étranger. Ainsi, les entreprises travaillant à un niveau international sont devenues des milieux plurilingues de plus en plus exigeants en termes de compétences linguistiques. Le français s'inscrit dans cette nouvelle ère plurilingue non comme une priorité mais comme un élément valorisant. Si, face aux groupes conséquents d'anglais et d'espagnol, le français se diffuse essentiellement par cours individuels en entreprises, il résiste toutefois et apporte un atout non négligeable aux participants.

Afin de définir des objectifs de formation, la principale question qui se pose aujourd'hui pour les professeurs de français est la place qu'occupe leur langue d'enseignement au sein d'un contexte professionnel international.

A partir d'un constat sur le terrain et de recherches didactiques en cours, cet article dresse un état des lieux des besoins en français au sein des entreprises mais aussi des besoins en langues en général. Il est alors possible d'envisager quelques pistes alternatives pour conduire un enseignement favorisant le plurilinguisme des salariés en entreprise.

1- Anglais/allemand/français : un trio économiquement compétitif ?

La plupart des multinationales implantées à Hambourg proposent des cours de français à leurs employés. A l'heure où l'anglais a le statut de lingua franca, il est intéressant de comprendre pourquoi ces entreprises investissent encore dans la langue française.

1-1 Le français toujours enseigné dans les multinationales implantées en Allemagne

Lors de l'implantation d'une entreprise dans un pays étranger, trois langues sont logiquement mises à contribution : celle du pays d'origine, celle du pays d'implantation et l'anglais s'il ne figure dans les deux premiers cas. Cette situation correspond notamment à celle d'Airbus à Hambourg qui opère principalement en anglais, en allemand et en français.

Les recherches liées à cet article se situent dans un contexte franco-allemand qui est souvent décrit par les acteurs économiques comme le couple moteur de l'Union européenne. La création de la Chambre officielle franco-allemande de commerce et d'industrie en 1955 a d'ailleurs permis de consolider cette union. Son siège est à Paris et sa

filiale allemande à Berlin. Le commerce bilatéral entre la France et l'Allemagne est en constante augmentation depuis 1970⁽¹⁾ et, avec 2200 entreprises françaises implantées en Allemagne et 2500 entreprises allemandes en France⁽²⁾, cette institution est la plus importante chambre consulaire étrangère à Paris, ainsi que la plus importante chambre étrangère du réseau officiel allemand.

1-2 Le profil des apprenants

La majorité des apprenants de français des entreprises hambourgeoises ont souvent un profil similaire : âgés de 30 à 45 ans, ils ont appris le français lors de leur cursus scolaire mais ne l'ont pas utilisé ensuite. Grâce au cours de français, à très court terme, ils doivent être aptes à traiter des dossiers avec des clients ou des prestataires français.

Malheureusement, dans ce milieu professionnel, les salariés ne sont pas toujours disponibles pour apprendre les langues de manière approfondie. Les formations linguistiques sont donc souvent assujetties à des délais réduits et à des résultats optimums.

Outre les apprenants ayant des besoins professionnels immédiats, d'autres personnes sont concernées

par les cours de français et expriment la satisfaction de se voir offrir ces cours par l'entreprise. Ces apprenants n'utilisent pas le français au travail mais considèrent cet apprentissage comme un véritable atout pour une évolution professionnelle. De surcroît, la langue française garde un facteur de sympathie indiscutable auprès des Allemands ; ces derniers apprécient les projets avec les Français et trouvent ainsi l'opportunité à travers des voyages d'affaire de marier l'utilité professionnelle à l'enrichissement culturel et culinaire. Les salariés souhaitant vivre ce type d'expérience savent que certains contrats sont attribués, à compétences techniques égales, aux personnes les plus qualifiées linguistiquement. Par conséquent, si les cadres actuels maîtrisent en général l'anglais en plus de leur langue maternelle, ceux des prochaines générations devront au moins maîtriser trois langues pour obtenir des responsabilités dans les multinationales.

Certains salariés de multinationales, interrogés par nos soins, reconnaissent également que l'anglais est devenu un outil de travail incontournable et bien sûr très pratique, mais que malheureusement il en résulte trop souvent des documents incohérents écrits par des personnes

(1) Source: Statistisches Bundesamt, Mars 2007

(2) Source: Ambassade de France, Mission économique, 2006

ne maîtrisant pas parfaitement la lingua franca. Ce type de situation est partie intégrante du quotidien de nombreuses équipes de travail qui perdent beaucoup de temps et d'énergie à comprendre des instructions ou des descriptions techniques ininterprétables. Les salariés parlent du denglish (deutsch-english) et du franglish (français-english) qui sont devenus des obstacles au bon fonctionnement de la lingua franca. L'investissement continu des entreprises dans des cours de langues s'explique par une volonté de limiter les malentendus altérant leur productivité. Malgré des politiques linguistiques européennes et entrepreneuriales en faveur du plurilinguisme, les cours de langues sont encore bien souvent très traditionnels. Les recherches en didactique et en sciences du langage ne seraient pourtant pas sans réponse.

2- Toujours plus de langues : l'intercompréhension

Depuis quelques années s'ajoute pour la langue française un avantage d'ordre linguistique car elle peut avoir un « rôle pont » entre différentes langues, si on en croit les théories de l'intercompréhension.

2-1 Le français « langue pont »

Dès les années 80, des groupes de recherche sur l'intercompréhension ont été créés mais se sont essentiellement intéressés au développement de la compréhension écrite en ajoutant toujours plus de langues. Au fil des années, le support de diffusion a évolué du cédérom à la plate-forme en ligne. Différentes méthodes se succèdent avec, entre autres, EUROM4 dans laquelle des corpus de textes sont dans un premier temps à découvrir par l'écoute et la lecture, puis la traduction est facilitée par des stratégies de compréhension des parties transparentes des textes entre les langues étudiées. Ensuite, GALATEA développe à partir des mêmes langues (français, italien, espagnol et portugais) sept cédéroms sur la base d'un parcours plus ludique et individualisé. Le programme GALANET, quant à lui, met

gratuitement à la disposition du locuteur romanophone une plate-forme sur internet qui permet l'apprentissage de différentes langues maternelles.

L'intercompréhension n'est donc pas une méthodologie nouvelle, mais les évolutions des projets cités ci-dessus laissent penser qu'elle pourrait être une solution pour la communication à un niveau international, notamment dans les conférences ou les réunions. Elle consiste à parler ou à écrire dans sa langue maternelle avec un locuteur d'une autre langue. Ce dernier, sans pouvoir répondre dans la langue de l'autre, la comprend et répond dans sa langue. Ce système fonctionne par groupes de langues : germaniques (anglais, allemand, néerlandais, danois, suédois, etc.), romanes (espagnol, portugais, italien, français, etc.) et slaves (russe, polonais, tchèque, bulgare, etc.).

Cette méthodologie est envisagée comme une pratique favorable pour le plurilinguisme mais, depuis plusieurs années, elle est la source de nombreux débats. F. Grin, favorable à la pratique de l'intercompréhension, explique que « même si l'on admet que tous les Européens apprennent deux langues étrangères, on pourra distinguer deux situations : pour les personnes de langue maternelle anglaise, française ou allemande, il suffit que l'une des deux langues étrangères soit tirée de ce groupe de trois langues, mais l'autre langue étrangère peut parfaitement être une langue tierce qu'il s'agisse de l'italien, du japonais ou du gallois. Par contre, pour un résident de langue maternelle estonienne ou portugaise, les deux langues étrangères doivent provenir de la troïka anglais-français-allemand. » (Grin, 2008 : 78). Les recherches de H.G. Klein (2007) vont dans le sens de cette méthodologie puisqu'il décrit également le français, de par sa syntaxe et son lexique, comme une « langue pont » idéale entre les différentes familles de langues. En effet, l'appartenance du français au groupe des langues romanes lui confère un lien étymologique privilégié avec les langues du Sud, et les relations intenses histo-

riques entre la France et l'Allemagne ont généré des rapports lexicaux intéressants.

Les méthodes en intercompréhension, pourtant si ambitieuses au départ, paraissent relativement cloisonnées par famille de langues, y compris le projet EUROCOM, avec la remarquable méthode des « 7 tamis » qui se divise en trois parties : EUROCOMROM, EUROGERM et EUROSLAV. La condition d'accès à cette méthode est de connaître une langue romane afin de pouvoir par la suite opérer des transferts vers d'autres langues dont l'allemand et l'anglais. Dans la pratique, ces bouquets de langues ont vraisemblablement des difficultés à former un « tout plurilingue ».

2-2 L'intercompréhension adaptée au contexte professionnel

Au-delà des avantages que représenterait une éducation plurilingue à un niveau européen, les instigateurs des projets Intercompréhension européenne (ICE) et EUROCOM réfléchissent à des procédés pour mettre l'intercompréhension au service des entreprises.

H.G. Klein (2007) explique que les grandes sociétés internationales ont besoin de spécialistes plurilingues pour lire les informations qui circulent sur internet dans plusieurs langues. Ainsi une compétence B2 en compréhension écrite dans plusieurs langues aurait une valeur avérée sur le marché de l'emploi. E. Castagne a mis en place une formation en Master favorisant une rencontre de ces familles de langues, soit trois langues romanes (français, espagnol, italien) et trois langues germaniques (anglais, allemand, néerlandais) pour une optimisation du concept de plurilinguisme. Il explique ce choix ainsi : « On trouve une raison fondamentale du développement de l'intercompréhension dans la valeur de l'information à laquelle elle permet d'accéder directement, sans passer par une traduction (parler deux ou trois langues, mais pouvoir en comprendre quatre ou cinq de plus permet d'accéder à un immense réservoir de connaissances et d'échanger plus efficacement des idées et des innovations culturelles et industrielles. »

(2007 : 67).

En effet, même si la plupart des documents circulent en anglais, les multinationales sont fréquemment confrontées à des documents administratifs en plusieurs langues. Comment discuter des détails d'un projet dans une société comme Airbus quand les documents circulent en anglais, en français, en allemand et en espagnol sans traduction systématique en anglais lingua franca ? Relativement reconnue en contexte universitaire et en matière de politique linguistique européenne, l'intercompréhension est encore à l'étude pour les entreprises.

3- Une division stratégique par compétences partielles

Un architecte allemand participant à la conception d'un nouveau bâtiment à Paris a demandé à l'Institut français de Hambourg des cours intensifs de français pour présenter ses projets lors de ses déplacements en métropole. Il a souhaité focaliser son énergie sur la compréhension et l'expression orales. Au terme de sa formation, ce dernier nous a demandé quel type de diplôme il pourrait passer pour fournir la preuve à son employeur allemand de sa fiabilité pour représenter son cabinet en France. Face à des diplômes n'évaluant que l'ensemble des compétences et non uniquement la compréhension et l'expression orales, il est alors parti déçu, avec l'idée de peut-être préparer le B2 du CECR, s'il trouve à nouveau le temps nécessaire de formation à l'écrit. Comme nous allons l'expliquer plus en détail dans la partie ci-dessous, de nouvelles méthodes et de nouveaux examens sont dorénavant nécessaires pour répondre à cette demande en compétences partielles pour favoriser l'apprentissage plurilingue en entreprise. La question du degré de maîtrise de ces langues se pose alors.

3-1 Français sur objectif spécifique : l'oralité du français ?

Selon F. Mourlhon-Dallies, le FOS « s'adresse à des " non spécialistes " en français, pour lesquels la langue est tout autant un passage obligé

qu'un objectif en soi » (2008 : 49). Les salariés allemands ne demandent en effet pas une maîtrise totale du français professionnel. Afin d'avoir une idée plus précise du mode de fonctionnement linguistique de ces multinationales localisées à Hambourg, nous avons diffusé un questionnaire au sein de plusieurs d'entre elles. Questionnaire conçu à la suite de conversations informelles avec quelques salariés dans le but d'avoir une vue d'ensemble de la répartition des compétences partielles en fonction des langues en milieu professionnel. L'anglais s'est révélé sans surprise comme la langue la plus utilisée au quotidien, suivie de l'allemand puis du français. L'analyse des besoins a été présentée de la manière suivante dans chaque langue :

- Expression orale formelle : discussions sur projet avec des collègues, prise de parole lors de réunion, conversations téléphoniques
- Compréhension orale formelle : instructions des supérieurs, interactions avec des collègues
- Expression et compréhension orales informelles : café, déjeuner, dans les couloirs avec les collègues
- Compréhension écrite : emails, rapports, articles, contrats, documents officiels
- Expression écrite : emails, rapports

Les personnes interrogées ont eu pour tâche de numéroter par ordre d'importance les possibilités proposées ci-dessus.

L'expression et la compréhension orales (formelles et informelles) sont apparues à l'unanimité comme prioritaires pour l'utilisation du français. La réalité correspond en général à la possibilité de lire, par exemple, un document en anglais et de pouvoir comprendre et participer à des réactions sur celui-ci en français, comme l'explique F. Mourlhon-Dallies : « En pointant la multicanalité des situations de travail, on met notamment le doigt sur les nombreux va-et-vient entre l'écrit, l'oral, la lecture des textes professionnels, leur écriture, la manipulation conjointe de l'ordinateur, l'exécution de gestes techniques » (2008 : 92). La situation du milieu professionnel est ainsi faite

de multiactivités transversales qui consistent à passer d'une langue à une autre à l'aide de canaux d'expressions différents pour s'exprimer au sujet d'un domaine spécifique.

Le besoin de développer des compétences en compréhension orale vient essentiellement de la nécessité de comprendre les apartés dans les réunions et les conversations dans les couloirs. En effet, les Allemands se déclarent en général plus intéressés par le domaine de communication informelle que formelle. La majorité d'entre eux révèlent se sentir plus en confiance, voire même en position de force, lorsqu'ils peuvent prouver à leurs interlocuteurs qu'ils les comprennent, peu importe le langage utilisé. Un employé allemand de Capgemini a ainsi gagné le respect de ses clients français d'Airbus : lors d'une réunion en anglais, un Français a dit à ses compatriotes qu'il avait soif, l'informaticien allemand s'est alors interrompu pour dire en français que lui aussi avait soif. Ce type d'intervention, sollicitant également des connaissances élémentaires en expression orale, semble être un détail de communication, mais définit les rapports entre les différents acteurs d'un contexte professionnel international. En conséquence, bien que l'ensemble des négociations se fasse en anglais, la compétence multilingue reste un atout majeur à développer sur le marché du travail.

3-2 Sans oublier l'essentiel : la compétence interculturelle

Lors d'un premier entretien d'embauche dans une entreprise, le candidat est jugé sur sa personnalité et ses compétences linguistiques. Stipuler un travail d'été en France par exemple attire souvent la sympathie et la curiosité des recruteurs allemands. Les compétences interculturelles et linguistiques sont deux atouts valorisés dans les entreprises aujourd'hui et le fait de participer à une formation en langues dénote en l'occurrence une ouverture d'esprit et donc une propension à des résultats positifs dans le domaine de la négociation dans un milieu interculturel.

Cette notion de compétence interculturelle pourrait être le sujet d'un article complet en d'autres lieux, mais pour le propos de cet article nous soulignerons uniquement le fait que les bonnes relations interculturelles sont notamment fondées sur la prise de conscience des mentalités et des réalités socioculturelles différentes. Ainsi, entre autres notions essentielles, la sensibilisation à la notion d'empathie (Zarate, 2003 : 114) caractérise un effort objectif et rationnel de compréhension intellectuelle des ressentis de l'autre, excluant particulièrement tout entraînement affectif personnel et tout jugement moral. Or réagir adéquatement dans une multinationale est l'essence de l'efficacité de chaque projet.

4- Des alliances stratégiques : faire-valoir de la langue française ?

Dorénavant les multinationales ne peuvent plus se contenter du « tout anglais » ou de l'enseignement isolé de chaque langue. Un compromis devrait être cherché du côté des méthodologies prenant en compte les recherches linguistiques et didactiques sur l'apprentissage des langues professionnelles et des concepts sociolinguistiques sur le plurilinguisme.

Aujourd'hui les entreprises offrent des formations en diverses langues à différents employés pour étendre leur champ de performance géographique. Il est alors temps de se tourner vers les recherches qui permettront de multiplier les

compétences en langue de chaque salarié, afin d'optimiser l'influence et les performances de chaque entreprise à un niveau international. Dans ce but, l'intercompréhension est une méthodologie qui mérite d'être suivie dans son évolution car elle pourrait être la solution de demain et donner une nouvelle direction à la didactique du FLE. En effet, il semblerait que du Nord au Sud de l'Europe, grâce à son appartenance au groupe des langues romanes et à l'union franco-allemande, la langue française renforce sa position de « langue pont » privilégiée. ■



L'intercompréhension, une « langue pont » sur le podium en tant que « lingua franca » ?

Éléments bibliographiques

- CASTAGNE, E., CHARTIER, J.P., janvier 2007, *Former à l'intercompréhension de plusieurs langues, Le français dans le Monde*, Recherches et applications «Formation initiale en français langue étrangère : actualité et perspectives», p.66-75.
- GRIN, F., 2005, *L'enseignement des langues étrangères comme politique publique*, Rapport n°19, Haut Conseil de l'évaluation de l'école.
- KLEIN, H.G., 2004, *L'Eurocompréhension (EuroCom)*, - une méthode de compréhension des langues voisines, Site internet Eurocom.
- KLEIN, H.G., 2007, *EuroCom: Transferbasierte Strategien und Blended Learning im Mehrsprachigkeitserwerb*, Site internet Eurocom.
- MOURLHON-DALLIES, F., 2008, *Enseigner une langue à des fins professionnelles*, Paris, Didier.
- ZARATE, G., GOHARD-RADENKOVIC, A., LUSSIER, D., PENZ, H., 2003, *Médiation culturelle et didactique des langues*, Strasbourg, Editions du Conseil de l'Europe.



Sophie Delena-Le Roux

Enseignante et formatrice de formateurs FLE et FOS à l'Université du Cap (Afrique du Sud)

Fondatrice - consultante d'International Language Consultancy (formations et expertise linguistique)



Formation en français des fonctionnaires de la police et de l'administration : l'expérience ghanéenne.

En écho à la thématique du n°36, cet article de Sophie Delena-Le Roux traite d'un programme de formation en français professionnel au Ghana.

Le français professionnel connaît au Ghana un succès considérable. Il est enseigné dans les principales universités du pays, ainsi que dans bon nombre d'institutions gouvernementales et d'entreprises privées. On y développe des programmes en français des affaires, de l'hôtellerie et du tourisme, des sciences et des techniques et autres domaines de spécialité.

La situation géopolitique du pays explique en partie cet engouement pour le français. Situé à l'ouest de l'Afrique, le Ghana, de langue officielle anglaise, est entouré de pays francophones, la Côte d'Ivoire à l'ouest, le Togo, à l'est, le Burkina Faso, au nord, et fait partie d'un ensemble sous-régional en grande partie francophone. Le pays jouit, par ailleurs, d'une relative stabilité politique et économique qui en fait un carrefour incontournable au niveau sous-régional.

Il existe actuellement des centres d'enseignement du français au sein des écoles ghanéennes de police et d'administration, créés dans le cadre de deux projets mis en œuvre par le ministère des Affaires étrangères français, les projets FSP « Renforcement de l'État de droit » et « Appui à la réforme du secteur public ghanéen ». Des cours de français à orientation professionnelle y sont dispensés aux officiers de police et aux agents de l'administration en poste ou en formation. L'article se propose de revenir sur le processus de conception pédagogique, largement inspiré des

démarches proposées par C. Parpette et J.-M. Mangiante (Parpette, Mangiante, 2004) ainsi que par C. Le Ninan (Le Ninan, 2004) qui a permis la mise en place de ces cours, en apportant des éléments de réponse aux questionnements suivants : Quels sont les besoins de formation en français des professionnels ghanéens de la police et de l'administration ? Quelles sont les compétences à viser ? Quels sont les programmes et les outils proposés ? En quoi la maîtrise du français est-elle une clé de l'efficacité de ces professionnels ?

Les besoins

Dans une optique de coopération sous-régionale et de la lutte contre le crime, les agents de la police sont amenés à se déplacer en pays francophones et à échanger avec leurs homologues sur la prévention et la répression de différents types de criminalité : terrorisme, criminalité organisée, trafic d'êtres humains et de drogues, blanchiment d'argent, vol de véhicules ou criminalité de l'environnement.

Dans le cadre de la coopération avec la France et de la réforme de l'État ghanéen, les agents de l'administration ghanéenne, quant à eux, sont amenés à se rendre en France pour y suivre des formations dans les écoles administratives ou des stages dans l'administration.

Il a par conséquent été déterminé que ces professionnels ont besoin du français pour communiquer dans des situations courantes rencontrées au cours de voyages en

France ou en pays francophones et dans des situations de contact avec des homologues francophones. Il a également été déterminé que les agents de l'administration ont besoin du français pour communiquer dans des situations d'apprentissage en formation administrative en France.

Les compétences

A partir de l'analyse des besoins et des travaux de X. Leroux (Leroux, 2003), un référentiel de compétences langagières a pu être élaboré. Il reprend certaines des compétences sanctionnées par le DFP B1 (anciennement Certificat de français professionnel 2^{ème} degré) et le DFP affaires B2 (anciennement Diplôme de français des affaires – DFA 1) de la CCIP en les adaptant au contexte des professions visées. Cinq compétences d'ordre général ont été retenues, les quatre premières concernent les deux types de public, la dernière concerne uniquement les agents de la fonction publique (Cf. tableau ci-contre).

Le programme

Le cours de français destiné aux agents de police vise l'acquisition des quatre premières compétences de notre référentiel à un niveau B1. Le cours de français à orientation administrative, quant à lui, permet d'acquérir l'ensemble des compétences listées dans notre référentiel à un niveau B2/C1.

Référentiel de compétences langagières

I. Prendre contact

- 1.1 Se présenter professionnellement
- 1.2 Accueillir un collègue
- 1.3 Communiquer avec des collègues
- 1.4 Prendre, annuler ou reporter un rendez-vous

II. Organiser et effectuer des voyages professionnels

- 2.1 Se déplacer
- 2.2 Communiquer dans un hôtel
- 2.3 Communiquer dans un restaurant
- 2.4 Faire des achats

III. Parler des institutions, de leur fonctionnement et de leurs missions

- 3.1 Donner des informations sur les missions de son institution
- 3.2 Faire une présentation sur l'organisation de son institution
- 3.3 Comprendre le fonctionnement des institutions partenaires
- 3.4 Comparer les institutions

IV Participer à une réunion internationale

- 4.1 Comprendre les interventions
- 4.2 Intervenir sur un sujet familier
- 4.3 Faire une présentation
- 4.4 Débattre et argumenter

V. Suivre une formation ou un stage

- 5.1 S'inscrire
- 5.2 Comprendre et prendre des notes en cours
- 5.3 Faire un exposé académique
- 5.4 Rédiger des documents académiques administratifs

Dans les deux cas, les programmes proposés s'assurent qu'au terme de la formation en français, les professionnels de la police et de l'administration seront capables de converser sur des sujets concernant leur identité, leur profession, leur formation et leur institution ; qu'ils pourront interagir avec des collègues francophones, en face-à-face, par téléphone, par lettre ou par mail pour fixer un rendez-vous ou inviter à une réunion ; et qu'ils sauront faire face à la plupart des situations de communication rencontrées en voyage en pays francophone, échanges dans les aéroports, les gares, dans la rue, à l'hôtel, au restaurant ou dans les magasins.

Le programme mis en place pour les agents de police prévoit par ailleurs de donner aux apprenants les outils pour participer à une enquête en collaboration avec des collègues francophones, en faisant le récit d'un crime à l'oral, sous la forme d'un court exposé, ou à

l'écrit, sous la forme d'un rapport succinct, ou en échangeant sur des sujets liés à la criminalité, tels que le trafic de drogue ou l'arrestation de criminels.

Le programme proposé aux agents de la fonction publique, quant à lui, vise, en complément des savoir-faire exposés ci-dessus, à les rendre capables de suivre une formation administrative, de donner brièvement leur avis sur un sujet familier ou de faire un court exposé sur une question administrative et sur la réforme du secteur public dans leur pays ou de rédiger des documents de types administratifs. Il les amène également à mieux comprendre l'administration française, son administration d'État, son administration territoriale, sa fonction publique, ainsi que les éléments qui composent sa modernisation, et à échanger, à l'écrit comme à l'oral, sur les missions et le fonctionnement de l'administration.

Les outils

Les cours s'appuient sur deux types d'outils : supports et activités pédagogiques originaux, réalisés à partir de documents illustrant les discours utilisés dans le monde de la police et de l'administration francophone, et matériel pédagogique existant.

La réalisation des outils originaux a fait l'objet d'une étroite collaboration entre des professeurs de français et des professionnels francophones des domaines concernés, chefs des projets FSP ou experts, rencontrés au Ghana ou lors de visite à l'Institut national de la formation de la police nationale (INFPN) de Clermont-Ferrand ou à l'École nationale d'administration (ENA) de Strasbourg.

Les supports utilisés, dialogues, extraits radiophoniques, exposés,

e-mails, lettres, rapports ou programmes, ont parfois été fabriqués et, à partir de documents authentiques, adaptés au niveau des apprenants. Des supports authentiques ont également été introduits afin de permettre aux apprenants de se familiariser avec la langue française dans des situations les plus proches possibles de la réalité. En ce qui concerne les cours réalisés pour les agents de police, il s'agit par exemple d'articles relatant des crimes ou décrivant le travail de la police, de notes utilisées pour la formation des élèves officiers ainsi que de notices Interpol sur l'arrestation ou l'extradition de criminels. Pour les cours à destination des agents de l'administration, les ressources disponibles sur la toile ont été largement utilisées. Sur le site de l'École nationale d'administration par exemple, nous avons trouvé des plaquettes décrivant des cycles de formation pour les fonctionnaires étrangers, ainsi que des témoignages d'anciens étudiants ou des formulaires d'inscription. Les sites des ministères français et francophones nous ont permis de travailler à partir de décrets présentant les ministères, d'interviews de ministres ou de fonctionnaires, d'organi-

grammes et de vidéos de présentation des services. Nous avons également réalisé des activités à partir d'une présentation de l'administration de pays africains trouvée sur le site des Nations unies. Le site de l'ambassade de France au Ghana a été mis à contribution avec le Document cadre de partenariat qui décrit les modalités de la coopération franco-ghanéenne en matière d'administration. Sur le site de la modernisation du service public français, nous avons trouvé des vidéos et autres documents présentant les programmes de modernisation de l'État.

Le matériel présent sur le marché a également été mis à profit. S'il n'existe pas d'ouvrages visant l'enseignement/apprentissage du français de la police, le cours s'appuie toutefois sur des ouvrages existants pour ce qui est du traitement de certains éléments grammaticaux et lexicaux et pour des activités sur des situations de vie quotidienne. Le cours pour les personnels de l'administration se réfère, quant à lui, à des méthodes de français professionnel ou des ouvrages proposant des activités sur le français de l'administration, de la diplomatie ou du droit.

Le français, clé de l'efficacité professionnelle

Le français apparaît ainsi comme l'une des clés de l'efficacité de la lutte contre la criminalité internationale et de la modernisation des structures de l'État. Il s'agit, d'une part, de renforcer l'intégration du dispositif policier au sein de la sous-région en permettant la coordination et la communication avec les pays francophones. Grâce à la langue française, les agents de la police ghanéenne sont en mesure de mieux interagir avec les polices francophones, d'optimiser les échanges d'informations et d'augmenter le nombre d'identifications et d'interpellations d'auteurs de crimes et de délits. Il s'agit, d'autre part, de participer à la modernisation des structures de l'État. Forts de leur compétence en français, les agents de l'administration ghanéenne peuvent assister aux formations dispensées au sein des écoles et structures administratives françaises et acquérir des connaissances et des compétences professionnelles qui contribueront à la réforme du service public de leur pays. ■

Éléments bibliographiques

LE NINAN C., 2004, *Conception de curriculums et de référentiels*, Besançon, Université de Franche-Comté, Centre de Linguistique appliquée.

LE ROUX X., 2003, *Référentiel de compétences langagières du Certificat de français professionnel de la CCIP*, Besançon, Université de Franche-Comté, Centre de Linguistique appliquée.

PARPETTE C., MANGIANTE J.-M., 2004, *Le français sur objectif spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*, Paris, Hachette FLE.

Bilan de fin d'exercice dans une entreprise multinationale

Par Frédérique Paugam

Formatrice FLE au Centre international d'étude des langues Bretagne, chargée de cours à l'Université Rennes II

Intervient pour le MAEE dans le cadre de missions sur le FOS et la simulation globale



THÈME

Chaque entreprise a ses règles et ses codes, directement liés à l'origine de ses dirigeants et, de plus en plus, de ses salariés. Dans une multinationale, où l'on parle plusieurs langues, le secret de la réussite est le mariage des cultures.

Ce dossier propose aux apprenants de vivre, étape par étape, de la convocation au compte-rendu, le moment clé que constitue la réunion dans une entreprise et plus particulièrement ici le bilan de fin d'exercice d'une entreprise multinationale.

PUBLIC

Apprenants en français des affaires (étudiants et professionnels) se préparant à travailler en France ou avec des salariés français.

Au moment des activités proposées, les étudiants seront de niveau intermédiaire B1 et disposeront tous d'une compréhension globale du français dans des situations de la vie sociale et professionnelle.

OBJECTIFS

Objectifs professionnels :

- Rédiger une lettre de convocation à une réunion et son ordre du jour
- Conduire une réunion
- Présenter et analyser des données chiffrées

Objectifs linguistiques :

- Acquérir le vocabulaire relatif aux écrits professionnels
- Rédiger une note de service et un ordre du jour
- Se familiariser avec le vocabulaire d'une entreprise
- Présenter oralement des faits avérés et se projeter dans l'avenir (conseils et injonctions)

Objectifs interculturels :

- Sensibiliser les étudiants aux caractéristiques de la communication et des relations professionnelles dans une entreprise française
- Reconnaître les comportements et les valeurs propres à chaque culture

MÉTHODE

La méthode retenue est celle de la simulation globale (SG) qui permet à l'apprenant de s'approprier la langue cible en se familiarisant avec l'univers socioculturel visé et en développant sa créativité et son aptitude au travail en groupe.

Toutes les activités sont cohérentes et mènent progressivement les étudiants à la réalisation de leur projet commun.

Le professeur est la personne ressource, mais doit cependant rester le plus discret possible.

Selon les principes de la mise en œuvre de la simulation globale, les étudiants auront décidé de l'identité de l'entreprise : son statut juridique, son secteur d'activité, ses produits, sa politique commerciale, etc., ainsi que de son site.

Notre dossier se situe à la deuxième étape de la simulation globale, celle du choix des « acteurs » : les identités fictives du personnel. Nous ne nous intéresserons ici qu'aux compétences professionnelles et qualités supposées requises.

Les écrits et l'exploitation de documents authentiques représentent l'étape suivante de la SG. Notre dossier aborde uniquement la rédaction d'une partie des écrits de communication interne concernant la réunion (le compte-rendu fera l'objet d'une autre séance).

Nous nous arrêterons en dernier lieu sur la réunion, un des principaux temps pour les interactions dans la vie de l'entreprise.

Pour être complète, une simulation globale devrait réfléchir également sur les incidents susceptibles de se produire dans l'entreprise...

PLAN

I/ Choix d'une problématique (ici : le bilan de fin d'exercice)

Convocation à une réunion

Ordre du jour

II/ Les interactions

Identités fictives des participants à la réunion

L'aménagement de la salle de réunion

III/ La réunion étape par étape

Rappeler l'objet de la réunion et le temps imparti

Présenter, informer, renseigner

Donner la parole à autrui

Gérer les conflits

Conclure la séance

IV/ Les différences interculturelles

Le comportement (langage non-verbal, gestes culturels)

La communication, les relations professionnelles

La motivation : les valeurs

Corrigé

Contexte

Le groupe TOUVAVIT, dont la présidence est française, réunit 30 entreprises du secteur agroalimentaire implantées dans 6 pays du monde sur les continents européen, américain et asiatique. Sa production est de 300 000 tonnes de produits laitiers.

La réunion de fin d'année permet de faire le bilan des derniers mois et d'envisager l'avenir. Les principaux dirigeants français et étrangers du groupe doivent se réunir dans quelques jours. La langue de communication est le français.

➡ *Les activités suivantes permettront de travailler essentiellement la compréhension et la production écrites.*

I/ CHOIX D'UNE PROBLÉMATIQUE

Nous décidons, pour ce dossier pédagogique, d'assister à la réunion de fin d'année des cadres du groupe multinational « TOUVAVIT ».

Notre première étape consiste à convoquer / inviter le personnel dirigeant à cette réunion et bien sûr à définir son ordre du jour.

Convocation à la réunion

1/ **Consigne :** Veuillez lire avec attention cette convocation à la réunion, à laquelle vous allez vous-mêmes participer (*document 1*).

Quels sont les éléments importants de cette *invitation* ?

Que manque-t-il à ce document pour qu'il ait un caractère totalement officiel ?

(*document 1*)

Rennes, le 24 novembre 2008

Mesdames, Messieurs,

J'ai l'honneur de porter à votre connaissance les dates de la prochaine commission de notre groupe :

Jeudi 18 décembre 2008

à 14 h 00

Salle du comité directeur

Vous voudrez bien trouver, ci-joint, l'ordre du jour prévisionnel.

A l'occasion de cette séance, vous me permettrez d'attirer tout particulièrement votre attention sur l'importance de votre présence.

Je vous remercie des dispositions que vous voudrez bien prendre à ce titre, et vous prie d'agréer, Mesdames, Messieurs, mes sincères salutations.

Alfonse LHER

Président-directeur général

A Mesdames et Messieurs

le personnel encadrant du groupe TOUVAVIT

2/ **Consigne :** Invitez maintenant à une réunion hebdomadaire, mais d'une façon beaucoup moins formelle (par courriel) vos collaborateurs d'une petite entreprise de formation.

Ordre du jour :

1/ **Consigne :** Lisez la note suivante (*document 2*).

Quel est le but d'un ordre du jour ?

(*document 2*)

Rennes, le 24 novembre 2008

Mesdames, Messieurs,

Veillez noter, s'il vous plaît, les trois points que nous analyserons ensemble lors de notre prochain conseil d'administration du 18 décembre 2008 :

- Bilan 2008
- Enjeux 2009
- Priorités 2009

Dans cette attente, je vous prie d'agréer, Mesdames, Messieurs, l'expression de mes sincères salutations.

Alfonse LHER
Président-directeur général
du groupe TOUVAVIT

2/ **Consigne :** Vous venez de prendre connaissance des trois points qui seront développés lors de la réunion.

A votre avis, à quel point de l'ordre du jour (bilan 2008 ? enjeux 2009 ? priorités 2009 ?) correspondent les trois remarques suivantes ? Reliez-les par une flèche.

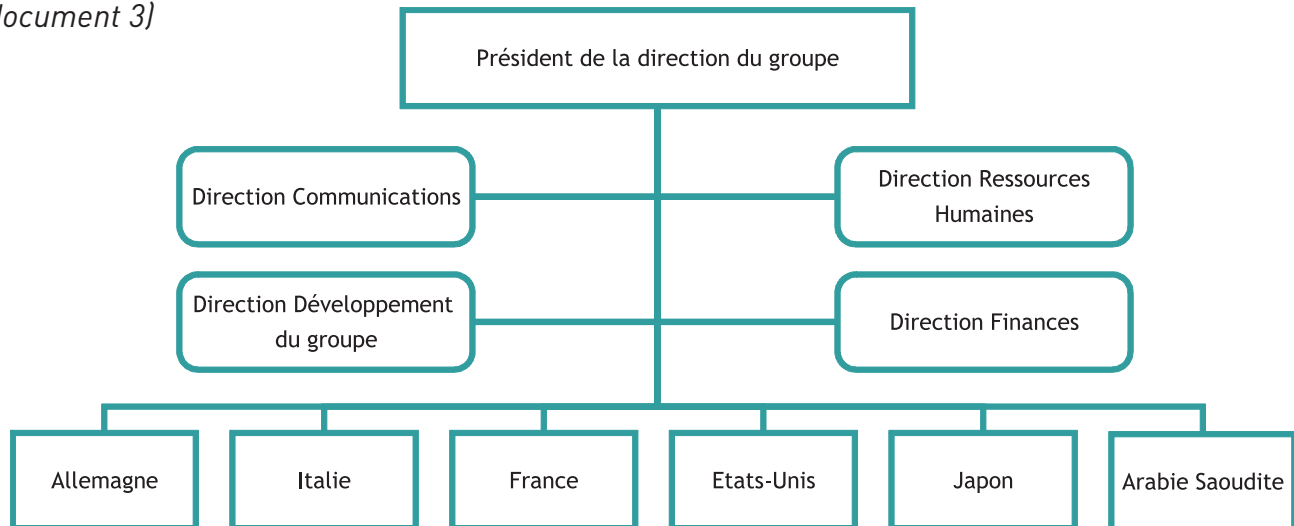
Bilan 2008	« Parmi toutes les actions que nous devons mener à bien, il faudra en premier lieu préserver les budgets marketing, optimiser les compétences et les animations commerciales, et accentuer principalement les efforts de productivité dans tous les domaines de l'entreprise. »
Enjeux 2009	« L'année n'a pas été une année exceptionnelle : le cours des ingrédients laitiers a baissé, le prix du lait a par contre augmenté, la crise économique est apparue. »
Priorités 2009	« Le défi à relever est de taille : nous devons prendre des risques en ces temps de marasme économique et aller à l'encontre des difficultés actuelles : notre challenge est de reprendre peu à peu la croissance en relançant les volumes tout en maîtrisant les coûts. C'est au prix de ces efforts que nous dépasserons les épreuves de la crise et que nous préserverons les équilibres financiers du groupe.»

3/ **Consigne :** Proposez à votre tour un ordre du jour pour une réunion de parents d'élèves, puis pour une réunion de copropriétaires.

II/ LES INTERACTIONS : IDENTITÉS FICTIVES DES PARTICIPANTS À LA RÉUNION

Voici l'organigramme (très simplifié) du groupe (*document 3*). Prenez-en connaissance.

(*document 3*)

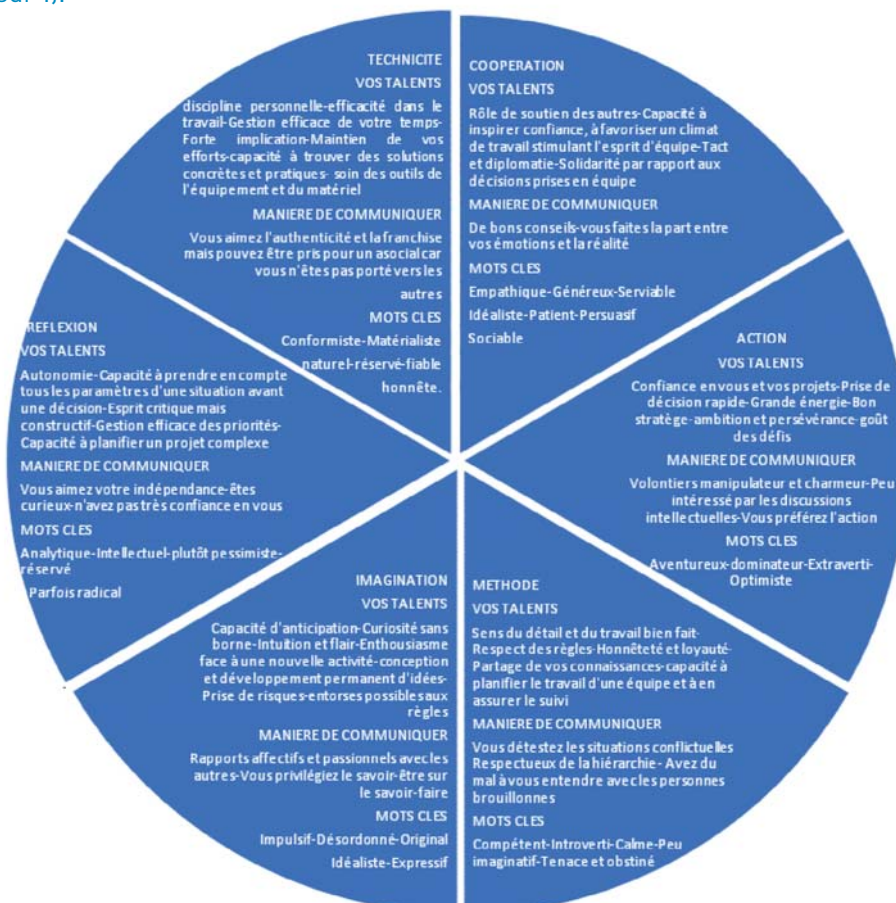


Chaque poste exige des qualités particulières. Nous allons tenter de les définir !

1/ **Consigne :** Lisez maintenant cette roue des talents (*document 4*).

Quel est votre profil, selon ce document (Technicité ? Coopération ? Action ? Méthode ? Imagination ? Réflexion ?) ? Aidez-vous, pour cette activité, de votre dictionnaire, et (surtout) des compétences de vos collègues (en français bien sûr !).

(*document 4*)



Source : 200 questions pour découvrir vos vrais talents, Gérard Roudaut/ Studyrama Editions 2003

2/ **Consigne :** Après réflexion, vous vous situez peut-être entre deux ou trois profils. Réécrivez votre propre « fiche d'identité ».

Mes qualités (= mots clés)	Mes talents	Ma façon de communiquer

3/ Dans une réunion, chacun a son propre rôle. Voici quelques exemples :

Le querelleur : il cherche à provoquer, épie toute faille chez les autres, refuse toute nouveauté.

Le collaborateur : il écoute attentivement la discussion, montre son intérêt, participe de façon positive.

Le bavard : il renchérit sur les propos précédents, mobilise longtemps la parole.

Le timide : il manque de confiance, reste indécis, sur la réserve.

L'expert : il se place au-dessus de tout, fait valoir son rôle sans contribution réelle pour autant.

Consigne : Attribuez à chacune des personnalités suivantes un langage et un comportement (langage verbal et non-verbal + gestes culturels).

Personnalité	Langage	Comportement
Le querelleur		
Le collaborateur		
Le bavard		
Le timide		
L'expert		

4/ **Consigne** : Où vous placez-vous vous-même (dans la réunion) ? Serez-vous le bavard, le timide, le querelleur, le collaborateur, l'expert ?

Complétez votre « fiche d'identité ».

5/ Vous décidez d'aménager la salle de réunion, selon les rapports que vous voulez établir entre les personnes. Inspirez-vous du document suivant.

Participatif



Directif



Semi-directif



Source : *Les clés de l'accueil*, Marie-Agnès Martin, Le génie des glaciers éditeur, 2001

Consigne : Quelle disposition de salle choisissez-vous ? Pourquoi ?

III/ LA RÉUNION

Pour des raisons de déontologie et de limites techniques, il ne s'agit pas ici d'une conversation authentique, mais d'un dialogue constitué à partir d'échanges possibles dans une situation de réunion. Le texte a été créé à partir de documents authentiques uniquement.

COMPRÉHENSION ORALE

☛ Une première écoute globale

Monsieur Alfonse Lher, PDG du groupe TOUVAVIT, attend sur l'estrade, entouré de ses collaborateurs les plus proches, monsieur Prim, le directeur développement du groupe, monsieur Perso, le directeur des ressources humaines, monsieur Sou, le directeur des finances et monsieur Pub, le directeur communication, les derniers membres du comité directoire, qui, bien qu'il soit 9 h 05 et qu'ils aient été convoqués pour 9 h 00, ne sont toujours pas arrivés...

- **Monsieur Lher** : « Mesdames, messieurs, s'il vous plaît... » *(Le brouhaha continue quelques secondes dans la salle.)*
« S'il vous plaît *(sur un ton sec)*, je vous demande le silence et votre attention, nous commençons ! »

« Comme vous le savez, nous sommes réunis pour faire le point sur l'année écoulée. Conformément à l'ordre du jour annoncé, nous débiterons cette réunion par le bilan de l'année 2008, nous insisterons sur les enjeux de 2009 et enfin, nous présenterons les priorités pour 2009 ; il est 9 h 30 ; nous nous donnons trois heures. Nous clôturerons cette réunion par un déjeuner à l'Amirauté... Monsieur Scrib, merci de prendre des notes, vous vous chargerez du compte-rendu... *(se tournant vers le directeur général)* Monsieur Prim, quelle a été la tendance de 2008 pour notre groupe ? »

- **Monsieur Prim** *(Il se lève, salue l'assemblée et remercie le PDG de lui donner la parole.)* : « Merci, monsieur Lher, 2008 a été une année de défi pour notre groupe ! Nous avons constaté une baisse des volumes en Europe et aux États-Unis, une faible croissance ailleurs. Les marques sont toutes touchées *(Il marque une pause.)*. Cependant, grâce aux innovations et à la rigueur de notre gestion, nos résultats restent supérieurs à l'année 2007, en France comme à l'international ! »

.../...

(Arrivent enfin les collaborateurs italiens, souriants et saluant la salle d'un large geste de la main. Le PDG fait mine de les ignorer, bien que la salle s'agite de nouveau.)

- **Monsieur Lher** : « Je voudrais passer la parole à monsieur Sou, notre directeur financier. »
- **Monsieur Sou** *(Il s'avance et, sur un ton très professoral, s'adresse, en expert, à ses collègues.)* : « Comme vous le constatez, les chiffres parlent d'eux-mêmes. *(Il marque un temps, jette un œil par-dessus ses lunettes : ses collègues lui prêtent-ils tous toute leur attention ??? Monsieur Sou s'arrête sur chaque chiffre et pèse ses mots.)* Avez-vous remarqué que... ? Notez s'il vous plaît que... ! Prenez en compte que 70 % de nos effectifs sont désormais à l'international, n'est-ce pas, monsieur Perso ? »
- **Monsieur Perso** *(directeur des ressources humaines)* : « C'est parfaitement exact ! 40 % en Europe, 20 % aux États-Unis, 10 % au Japon et 10 % au Moyen-Orient. Je vous dresserai dans un instant un tableau plus précis de la répartition de nos personnels dans nos différentes unités. »
- **Monsieur Sou** : « Très bien, continuons alors (...) Voilà, Président, ce que je peux vous dire sur les chiffres clés de 2008. »
- **Monsieur Lher** : « Merci beaucoup, monsieur Sou. L'heure tourne, passons maintenant au second point de notre ordre du jour : les enjeux 2009. A vous, monsieur Pub *(directeur communication/marketing)*... Soyez concis, s'il vous plaît.»

(Avant que monsieur Pub ne commence à parler, monsieur Wood, un collaborateur d'une importante usine du Texas, s'empare de la parole.)

- **Monsieur Wood** : « Pierre *(monsieur Pub)*, avant que tu ne nous exposes les obligations du groupe en matière de dynamisme commercial, je voudrais que nous nous arrêtons quand même sur un point positif de 2008 : les efforts consentis par les entreprises américaines sur la qualité. La qualité qui, j'insiste, est au centre de toutes nos actions, au Texas !!! *(Il se tourne alors vers monsieur Nipon et l'apostrophe, un brin amusé.)* Le personnel est-il aussi performant au Japon ? »

(Monsieur Nipon se lève et se tourne respectueusement vers le PDG, monsieur Lher, s'incline devant celui-ci et, sans jeter un regard à monsieur Wood, laisse la parole à son propre assistant.)

- **L'assistant de monsieur Nipon** : « Nous veillons particulièrement, à Tokyo, au respect des procédures et de la réglementation pour une hygiène parfaite... »
- **Monsieur Wood** *(lui coupant la parole)* : « Nous aussi bien sûr, nous veillons ! Mais *(voulant instaurer une certaine connivence)* nous ne sommes pas à l'abri des accidents. *(Il lui tape sur l'épaule et poursuit.)* N'est-ce pas Mio *(monsieur Nipon)* !? » *(Large sourire et clin d'œil !...)*

(Monsieur Nipon se rassoit sans répondre ; son assistant l'imite ; rien ne se lit sur leurs visages.)

- **Monsieur Lher** : « Allons, messieurs, s'il vous plaît, je vous prie de rester sérieux et courtois ! Je souhaite poursuivre : il est 12 h 00 (...). »

(Le troisième point de l'ordre du jour n'a toujours pas été abordé et l'heure du déjeuner approche. Les Allemands sont agacés : la réunion traîne, le programme n'est pas observé et les Français se lèvent déjà pour déjeuner. En effet, une table dans un très beau restaurant de la ville a été réservée ! Encore une perte de temps, pensent les Allemands !)

(Reprise de la réunion :14 h)

- **Monsieur Lher** : « Après cette courte pause qui, je l'espère, nous aura permis de mieux nous connaître, reprenons notre réunion là où nous l'avons laissée. Penchons-nous désormais sur le troisième point de notre ordre du jour, s'il vous plaît. Monsieur le directeur de la communication et du marketing, nous vous écoutons. »
- **Monsieur Pub** : « Il faut concentrer nos efforts sur les pays du Moyen-Orient et de l'Asie. Nous aurons dans les mois à venir à développer conjointement les marques et les produits repères et pour cela il faudra préserver au service marketing ses budgets (...). *(Après un long exposé)* Bien, je crois que nous avons fait le tour de la question, merci ! »

(Une heure plus tard, la réunion prend fin. Les trois heures annoncées n'ont finalement été dépassées que de quelques minutes.)

- **Monsieur Lehr** *(Le PDG prend une dernière fois la parole.)* : « Mesdames, messieurs, je laisse le soin à monsieur Prim de faire la synthèse de notre réunion et je vous invite à nous retrouver en juin 2009, cette fois dans les bureaux de TOUVAVIT Berlin, pour notre prochain bilan. Nous aborderons alors des questions d'ordre social : le renforcement de la mobilité et la maîtrise des relations sociales. Je vous souhaite à tous une bonne journée et une année florissante, merci ! »

☛ Une deuxième écoute affinée

1/ Enrichissement lexical :

Consigne : Faites la liste de tous les mots, utilisés dans le dialogue, qui vous semblent appartenir au strict vocabulaire économique de l'entreprise et définissez-les.

Élargissez vos connaissances lexicales en notant au tableau tous les autres mots et expressions que vous connaissez (brainstorming).

Placez chacun d'eux dans une phrase.

Conseil : Fixez-vous un objectif personnel. Selon vos propres connaissances, déjà étendues ou au contraire limitées, retenir entre 5 et 10 mots.

Mot	Définition	Phrase (avec le mot)

2/ Toute réunion doit être préparée avec soin. Le PDG de TOUVAVIT connaît les règles.

Consigne : Répondez aux questions suivantes.

Que rappelle le PDG au début de la réunion ?

A quoi veille-t-il au cours de la réunion (pour qu'il ne s'agisse pas d'un monologue) ? Comment s'y prend-il ? (Relevez les expressions qu'il emploie.)

Comment conclut-il cette réunion ? Quelle nouvelle information donne-t-il ?

3/ Les chiffres sont très importants dans une réunion de bilan.

Consigne : Regardez attentivement l'encadré suivant, présenté par monsieur Sou et remplacez les verbes manquants à son discours.

Rejoindre / a été de / positionnant / dépassent / s'élève à / représente/ ont été atteints

« Voici les chiffres clés de 2008.

- Notre CA facturé en 2008 12,4 milliards d'euros, nous au 2^{ème} rang mondial.
- Le CA à l'international 72 % du total.
- Les effectifs 42 000 personnes, dont 70 % à l'international.
- La croissance organique* + 5,9 % en 2008. Les objectifs de croissance
- La marque CBON est milliardaire avec 1,9 milliard d'euros de CA ; CFRAIS pourrait le rang des marques milliardaires. »

*La croissance organique ou croissance interne indique la croissance de l'activité d'un groupe due à la conquête de nouveaux clients.

☛ Cette activité peut-être l'occasion de revoir le participe présent et le gérondif.

COMPRÉHENSION ET PRODUCTION ÉCRITES

☛ *Le dialogue est distribué aux apprenants*

4/ « Des ordres ou des conseils ? »

Le PDG, monsieur Alfonse Lher, et ses collaborateurs dirigent le groupe. À mi-chemin entre conseils et ordres, leurs interventions se font toujours sous la même forme.

Exemples :

« je vous demande de »

« merci de... »

« notez... prenez en compte... »

« continuons... »

« je vous prie de... »

« penchons-nous sur... »

« il faut... »

« nous aurons à... »

Consigne : Soulignez les verbes du texte. Quels temps et quels modes sont utilisés dans le dialogue ?

Remarquez aussi l'importance de la politesse : « je vous demande de... », « je voudrais passer la parole », « s'il vous plaît », « merci » (maintes fois répétés). Le PDG demande d'ailleurs aux intervenants de rester courtois !

5/ **Consigne :** A votre tour de faire passer les consignes ci-dessous, fermement mais avec doigté, au personnel du groupe (en utilisant entre autres certaines expressions de monsieur Lher et des cadres de TOUVAVIT). Vous pouvez également utiliser les formules impersonnelles suivantes :

Il est essentiel de

Il est important / nécessaire de

Exemple :

- Demander les points de vue de chacun.

➔ Je vous prie de demander les points de vue de chacun / Il faut que vous demandiez les points de vue de chacun.

- Utiliser un langage clair et précis
- Définir les problèmes en équipe
- Impliquer les collaborateurs dans le processus de recherche et du choix des solutions
- Indulgence, patience de la part des responsables
- Reconnaissance de ses propres erreurs

☛ *Cette activité offre la possibilité d'un rappel sur le subjonctif.*

IV/ LES DIFFÉRENCES INTERCULTURELLES

Parmi les cadres étrangers se trouvent :

un Allemand,
un Italien,
un Américain,
un Japonais,
et un Saoudien.

1/ **Consigne :** Réfléchissez aux qualités / défauts que vous attribuez spontanément à chacun d'entre eux (selon des stéréotypes, bien sûr).

2/ **Consigne :** Découvrez le tableau ci-après, qui nous révèle les « comportements types » des habitants du pays en question.

Nationalité	Comportement
Allemand	Ponctualité indispensable. Rigueur dans l'organisation. Respect des règles établies, de l'ordre du jour, du timing, du système hiérarchique, priorité à l'efficacité. Concentré sur une seule tâche à la fois.
Italien	Convivialité. Sensible à l'aspect extérieur des gens et des choses en général. Souple vis-à-vis de l'organisation et du temps, apprécie l'originalité.
Américain	Décontraction et convivialité dans les relations. La gestion du temps est importante. Utilisation du prénom répandue.
Japonais	Respect de la parole donnée indispensable. Pas de gestes familiers. Le sourire est une marque de respect. Pas de signe d'impatience ou d'énervement. Ponctualité absolue.
Saoudien	Tenue vestimentaire très soignée. Ponctualité. Pas d'alcool, cadeaux bienvenus (et de valeur).
Français	Souriant, jovial. Suggère son opinion, s'exprime souvent au second degré, veut faire passer son message en douceur. Peut prendre une remarque trop directe comme une attaque personnelle. Charmeur, débrouillard, disponible. Prêt à remplir plusieurs tâches à la fois.

3/ Comprendre l'Autre, c'est éviter les malentendus et se donner les moyens de travailler en équipe au-delà de ses différences. Voici quelques exemples d'incompréhension mutuelle, entre *voisins*, pourtant !

Consigne : Répondez aux questions suivantes.

- Vous exprimez directement votre avis, vous êtes français ou allemand ?
- S'exprimer sans détour (directement) peut être perçu comme un acte autoritaire chez les Français ou chez les Allemands ?
- Convivialité, séduction, mais aussi susceptibilité sont des caractéristiques typiquement françaises ou allemandes ?

4/ Le langage est aussi celui du corps. On parle alors de langage non-verbal ou de gestes culturels (propres à une culture).

Consigne : Proposez une explication aux quelques malentendus qui ont eu lieu pendant cette réunion.

- Les Italiens arrivent, souriants ; ils saluent généreusement l'assemblée. L'accueil du PDG est plutôt froid.
- Monsieur Wood du Texas interpelle son voisin, monsieur Nipon, lui coupe la parole (sans aucune agressivité) et lui assène une tape amicale dans le dos.
- Il est près de midi, la réunion a pris un peu de retard, mais l'idée d'un excellent repas dans un restaurant gastronomique réjouit les Français. Les Allemands semblent agacés.

Remarquez que la notion de temps est très subjective... et n'oubliez pas qu'elle dépend de l'origine de votre interlocuteur !

5/ Allons plus loin : à la découverte des **valeurs** propres à chaque culture !

- Étudions le cas de monsieur Nipon, cadre supérieur de l'usine TOUVAVIT de Tokyo depuis 10 ans et qui étonnamment ne parle pas français malgré ses nombreux séjours en France. C'est son « bras droit » qui intervient pour lui. Qu'en pensez-vous ? Que fait monsieur Nipon pendant que son assistant parle ?
- Écoutez et observez attentivement un extrait du film « Stupeur et tremblements », du réalisateur Alain Corneau, d'après le roman d'Amélie Nothomb.

Contexte : Les cadres japonais de l'usine Yumimoto, pour laquelle est employée une jeune stagiaire belge, très diplômée et parfaitement bilingue, reçoivent les cadres d'une autre société japonaise. Notre jeune Européenne, qui s'est vu confier « l'honorable » tâche de servir le thé, s'en acquitte le plus aimablement possible, s'efforçant d'accompagner son service d'un mot agréable pour chacun. Mais, à la grande surprise de la jeune femme, les cadres sortent alors rapidement de la salle de réunion ; son supérieur hiérarchique, monsieur Saïto est furieux contre elle.

- Avez-vous une explication ? Où se situe le malentendu ?

PRODUCTION ORALE

6/ Voici quelques problèmes courants que toutes les nationalités se partagent plus ou moins. Discutez-en entre vous.

- « Toutes les salles de l'entreprise sont occupées : on manque de place, alors on s'installe dans le hall, mais c'est exigü et tout le monde passe par là ! »
- Vous connaissez la « réunionite aiguë » ?
- « Il arrive qu'on ne sache pas vraiment pourquoi on se réunit : on le découvre dans la salle. »
- « On a tellement de choses à se raconter - professionnelles bien sûr, mais aussi personnelles parfois (on s'entend bien au bureau) - qu'on reste des heures à discuter !

7/ Continuez vous-mêmes la réunion.

Le directeur du marketing propose deux stratégies :

- Concentrer les efforts budgétaires sur une nouvelle marque (dans tous les pays où la société est présente).
- Concentrer les efforts budgétaires sur différentes marques distribuées dans un pays en forte croissance (et donc prometteur pour le groupe).

Prenez position et argumentez en utilisant les expressions données.

Consigne : Prenez position ! Argumentez.

- **Prendre la parole** : à mon avis..., je pense que..., je crois que..., il me semble que..., selon moi...
- **Donner la parole** : je vous écoute..., à vous..., qu'en pensez-vous ?...
- **Je suis d'accord** : bien sûr, exactement, parfaitement...
- **J'argumente** : d'ailleurs..., comme nous le constatons..., rappelez-vous... (je donne des exemples)
- **Je ne suis pas d'accord** : non, je ne vous suis pas..., à mon avis, c'est le contraire..., ce n'est pas vrai..., je crois que vous vous trompez...
- **Je fais des concessions** : néanmoins..., pourtant..., oui, mais..., malgré cela..., bien que (+ subjonctif)...

Dépêchez-vous ! Vos collègues vous attendent, la réunion a commencé.

EXTRAIT DU CORRIGÉ

Le corrigé complet est disponible en version pdf à l'adresse suivante : www.fda.ccip.fr/ressources/points-communs

Partie IV/ Les différences interculturelles

1/ Pas de corrigé type

2/ Pas de corrigé type

3/ Malentendus possibles entre voisins :

- Vous exprimez directement votre avis ? Vous êtes allemand.
- S'exprimer sans détour peut être perçu comme un acte autoritaire chez les Français.
- Ce sont des caractéristiques françaises.

Il est préférable de bien choisir ses mots et de les faire passer en douceur avec les Français. Pour les Allemands, exprimer clairement un problème est naturel et souhaitable.

4/ Malentendus lors de notre réunion

- La notion de temps est propre à chaque culture et donc régulièrement source de conflits. Les Italiens attachent plus d'importance aux relations personnelles qu'au strict respect de l'horaire et du programme.
- Les Américains emploient couramment le tutoiement et appellent volontiers leurs collègues par leur prénom. Ils aiment travailler dans une ambiance décontractée, voire familière. Au contraire, les Japonais redoutent les gestes familiers, les gesticulations de façon générale. Les postures permettent de canaliser leur énergie et de ne pas exprimer leurs émotions. Exemples : tête baissée (soumission), tête inclinée (écoute, paix), buste incliné (implication, intérêt voire soumission), mains jointes (respect)... Le respect de l'Autre passe par l'écoute, le sourire et l'observation d'une certaine distance interpersonnelle (proxémique). Couper la parole à son interlocuteur est particulièrement grossier.
- Le repas est le prolongement de la réunion pour un Français : un moment à ne pas sous-estimer où la convivialité est au rendez-vous. Le temps passé à table est un investissement : les rapports professionnels doivent être sympathiques et le repas permet de lier de bons contacts personnels. Les Allemands voient l'heure passer et pensent que les Français ne respectent pas le programme, que les points à traiter n'ont pas été abordés dans le temps imparti et s'inquiètent de repousser encore d'une heure (ou deux : avec ces Français !) la reprise des discussions. Un rapide déjeuner (au restaurant de l'entreprise) permettrait de ne pas perdre trop de temps.

5/ Les valeurs de chaque culture

- **Cas de monsieur Nipon**, cadre supérieur de l'usine TOUVAVIT de Tokyo.

Monsieur Nipon comprend certainement ce qui se dit pendant cette réunion de direction : il travaille depuis 10 ans pour le groupe TOUVAVIT et, à ce titre, mais aussi en tant que cadre supérieur totalement dévoué à son entreprise, a probablement reçu une formation de français. Le fait de laisser son assistant parler à sa place lui permet d'observer ses interlocuteurs. Le temps de réflexion est essentiel chez les Japonais (30 % action / 70 % réflexion).

- **Extrait du film « Stupeur et tremblements » :**

Pour notre jeune Européenne, les quelques mots qu'elle adresse à chaque participant à la réunion relèvent de la plus simple courtoisie / hospitalité.

Pour les cadres japonais, au contraire, il est inconcevable qu'une étrangère (Européenne, mais aussi « étrangère » à leur groupe professionnel) comprenne ce qu'ils se disent : il s'agit ici d'indiscrétion !

L'apprentissage pragmatique du français professionnel

du niveau A1 au niveau B1

Nouveau



Le CD audio-rom inclus dans le manuel,
un outil multimédia à utiliser en autonomie...

...pour s'entraîner à la compréhension orale
avec la partie CD audio.

...et exercer ses connaissances linguistiques avec
les activités multimédia autocorrectives.

Plus d'informations sur www.didierfle.com

didier



Luis Raúl FERNANDEZ ACOSTA

Professeur et formateur en FLE/FOS et traduction

Responsable de recherche pour la licence de traduction, Universidad Intercontinental, Mexico



Mexique : le français des affaires à la hausse !

L'implantation des entreprises françaises au Mexique date du XIX^e siècle, mais surtout du milieu du XX^e, avec les groupes industriels et commerciaux créés par des familles françaises dont quelques-uns existent encore (les grands magasins Liverpool, Fábricas de Francia, Palacio de Hierro, les groupes industriels Río Blanco, Orizaba). Malgré cette présence économique, le français a toujours été considéré comme une langue de prestige, de culture, de la mode et de la diplomatie, mais pas comme une langue d'affaires. Cependant, ce rôle a commencé à changer petit à petit en raison de la mondialisation, de la délocalisation, de la mobilité des communautés importantes de francophones dans le monde¹, mais surtout des nouvelles implantations françaises et de l'arrivée massive de cadres français expatriés travaillant dans les secteurs tertiaire et industriel des filiales françaises à Mexico et ses environs immédiats, ou à Guadalajara.

Dans cet article, nous nous proposons de faire un état des lieux de ces situations. Nous décrirons la présence française au Mexique en matière économique. Nous parlerons aussi des implantations. En outre, nous évoquerons comment faire des affaires dans les deux cultures. Finalement, nous aborderons des aspects considérés lors de la mise en route d'un projet de français des affaires dans une université mexicaine.

I. La présence économique française au Mexique

Le Mexique jouit d'une position géographique stratégique, d'une grande richesse naturelle ainsi que de bonnes relations internationales grâce à ses accords avec 43 pays de trois continents (234 accords bilatéraux et 122 multilatéraux). Il a un vaste marché intérieur grâce à sa proximité avec les États-Unis, ce qui constitue un atout non négligeable pour les entreprises françaises souhaitant s'installer dans notre pays. Depuis 2001, plusieurs entreprises françaises de taille et vocation mondiales ont bénéficié de l'accord de libre-échange entre l'Union européenne et le Mexique.

Malgré la conjoncture, le pays aztèque possède actuellement une stabilité économique ainsi qu'une remarquable maturité politique. Tout cela fait que notre pays est une des destinations privilégiées pour les investissements internationaux des sociétés françaises.

De nos jours, on compte près de 350 entreprises françaises (filiales, succursales et bureaux de représentation) au Mexique. Mais la moitié des implantations et la quasi-totalité des sièges se trouvent dans la région urbaine de Mexico et au Nord du pays (Querétaro, Monterrey et Tijuana). En revanche, peu d'entreprises françaises sont implantées dans le Sud-Est à cause de son faible déve-

loppement. Le Mexique compte 10 usines dans les secteurs du verre et des ascenseurs (Saint-Gobain et Schneider Electric). On trouve aussi 6 usines dans le secteur du plastique (Plastic Omnium). En 2005, Pernod Ricard rachète Allied Domecq et devient n°1 des vins. En outre, le plus grand site mondial de fabrication et d'impression de DVD cinématographiques est français et se trouve à Guadalajara (Thomson/Technicolor) ; la plus grande usine de yaourts de Danone dans le monde se trouve à Irapuato. Le Mexique est aussi le 1^{er} marché mondial des cartes téléphoniques et des puces grâce à l'implantation de Gemalto et France Télécom chargée du support physique et de

[1] Selon les chiffres de l'ambassade de France au Mexique au 19 février 2009, 15 378 Français sont enregistrés au consulat. Mais la communauté française est estimée à 19 000 personnes. C'est l'une des plus importantes et anciennes communautés étrangères au Mexique (www.francia.org.mx).

la publicité. La société Michelin est n°1 sur le marché mexicain des pneumatiques. Sanofi-Aventis est le n°1 pour les vaccins et le n°2 pour les médicaments. GDF occupe le deuxième rang du transport et de la distribution de gaz dans notre pays. De même, il existe une grande présence française qui se développe dans les secteurs à haute valeur ajoutée comme celui des TIC, secteur qui comptabilise le plus de nouvelles implantations françaises en 2006 ; le secteur de l'aéronautique² (Safran / Messier Services, Zodiac) ; les médicaments (projet de fabrication de vaccins au Mexique), etc. D'autre part, Alstom est la seule usine du secteur nucléaire au Mexique qui participe à la construction du Métro de Mexico ; Alcatel (localisée à Nogales, Sonora) atteint une production d'une valeur de près de 1Md USD. Du côté des services, les grandes entreprises françaises occupent des positions dominantes dans les secteurs des services aux entreprises (Sodexo Alliance, Accor), du commerce des produits de beauté et de luxe (L'Oréal, LVMH), de la communication (Vivendi Universal, Lagardère, Publicis) et, depuis peu, des assurances (Axa).

Bref, la présence française au Mexique est immense et les entreprises françaises, leurs produits, y compris leurs services, sont partout dans les foyers mexicains même si ces derniers ignorent leur provenance.

II. Faire des affaires à la mexicaine ou à la française ?

Le simple fait de faire des affaires avec des étrangers provoque un surcroît de tension et de stress. On craint de ne pas pouvoir communiquer, de rater un contrat, un accord ou tout simplement de ne pas réussir à faire connaissance. On verra que la culture de l'entreprise est différente d'un pays à l'autre en raison des comportements différents des Mexicains et des Français.

Le choc culturel ou la vengeance de Moctezuma ?

En effet, les Français sont choqués quand ils voient que les autres se rapprochent physiquement, qu'ils

arrivent en retard (sauf s'il faut pointer), qu'ils sont bavards et fêtards, qu'ils prennent les choses calmement et les laissent pour le lendemain, comme c'est le cas des Mexicains. Par contre, nos collègues français sont plus sérieux, posés, mais ils râlent. Pour ces raisons, on pense que les Français sont froids, indifférents, même peu sociables. Comment explique-t-on ces réactions ? D'après Bollinger et Hofstede (1987), il y a quatre dimensions qui définissent l'identité culturelle des individus dans le management : la distance hiérarchique, le contrôle de l'incertitude, l'individualisme et la masculinité. Les Français sont plus attachés aux hiérarchies et aux contrôles (PDG, DRH, directeur du marketing, directeur adjoint...) que les Mexicains. Cette façon de concevoir les postes fait qu'ils se comportent et agissent d'une certaine manière vis-à-vis des autres. Quant au contrôle de l'incertitude, les deux cultures prennent des risques. Cependant, les Français ont plus besoin d'organiser et de tout contrôler. C'est pourquoi les entreprises françaises élaborent des plans de travail, des ordres du jour pour les réunions, des modes d'emploi, des procédures d'opération d'une nouvelle machine..., tandis que les Mexicains improvisent plus et prennent des risques majeurs.

Selon Marie-Thérèse Claes (2003), comprendre l'autre nous amène à distinguer trois autres composantes qui nous permettent de déchiffrer aussi le comportement de l'étranger : le temps, l'espace et le contexte communicatif.

Le temps, sans aucun doute, est perçu et organisé différemment d'une culture à l'autre. La non-punctualité mexicaine en est une preuve car nous sommes réputés pour ne pas être à l'heure, même s'il existe des exceptions. Les Français ne comprennent pas pourquoi leurs collègues mexicains arrivent toujours en retard (à l'université, dans une réunion de travail, au cinéma, aux fêtes...). En revanche, la punctualité est une valeur très importante pour la culture française. La notion du temps est chez nous plus subjective qu'en France où le temps s'étire moins et se

mesure avec davantage d'exactitude. Un Mexicain doit éviter de dire "ahorita lo hago" ou "en un ratito" (je le fais dans un moment), ou "estamos en contacto" (on reste en contact) à un Français car ce dernier y verra un compromis, l'annonce d'une suite, et attendra une action ; il pense en effet sérieusement à l'étape suivante, c'est-à-dire à l'intérêt pour son entreprise d'aboutir à une affaire. Peut-être commercialiser un produit ou signer un accord de coopération. Ces phrases sont donc difficiles à saisir pour un étranger.

Quant à l'espace, les Français sont soucieux de leur territoire, plus réservés que les Mexicains et gardent leurs distances par rapport à l'autre. Ils n'aiment pas qu'on empiète sur leur terrain. L'accès à l'espace personnel est réservé aux plus intimes. Au Mexique, il est commun de s'approcher des autres, à la limite de les frôler ou d'avoir un contact physique ; on dérange l'autre tout le temps. Les Mexicains ont tendance à toucher l'autre pour insister sur un point, remercier, encourager et même montrer du respect. Un Français discutant avec un Mexicain se sentira menacé dans son espace vital et donc reculera.

La culture mexicaine est une culture dite implicite qui évite de demander ou de répondre directement tandis que la culture française est explicite, directe, brève et individualiste, plus indépendante. Les relations chez les Mexicains sont plus superficielles et éphémères tandis que chez les Français les liens sont plus intenses et durables. Nous ne savons pas dire "non" aux autres et avons tendance à faire des promesses que nous ne tiendrons pas. Il vaut mieux dire la vérité aux Français ; ils l'accepteront et penseront que les Mexicains sont francs. Ainsi la communication passera mieux et les Français leur feront davantage confiance.

Un autre aspect est la langue : parler espagnol, français ou anglais dans les entreprises françaises ? Il existe une cohabitation des trois langues, mais à différents degrés d'utilisation. En effet, nous avons observé lors des réunions des

[2] Lors de la visite d'État du président Sarkozy dans notre pays, le président Calderón a signé plusieurs accords en matière commerciale, éducative et judiciaire avec son homologue français. Ils ont déclaré que la filiale d'EADS Eurocopter allait construire un site d'assemblage au Mexique pour un investissement de 436 millions d'euros. Les deux gouvernements se sont aussi engagés à construire un institut universitaire d'aéronautique pour la région Amérique latine où le français professionnel jouera un rôle très important dans la formation des futurs ingénieurs (www.eurocopter.com.mx).

entreprises françaises au Mexique différents usages du français qu'on peut définir ainsi :

- a) Le français « des cadres » qui est utilisé par les cadres moyens pour faire le compte rendu d'une réunion, consulter ou demander une autorisation concernant un projet à leur PDG, directement ou par téléphone.
- b) Le français « décontracté » ou « afterwork », qui sert à échanger des bonnes adresses, des informations utiles, à tisser des liens sociaux, par exemple lors de l'événement « Queso, pan y vino », organisé tous les mois par la Chambre franco-mexicaine de commerce et d'industrie, ou dans les cocktails de l'ambassade de France à Mexico.
- c) Le français « chuchoté » et « traduit », que les assistants ou traducteurs-interprètes utilisent pour communiquer avec les hommes d'affaires, leur expliquer quelque chose ou poser des questions dans les forums internationaux entre la France et le Mexique.
- d) Le français « du web », utilisé pour envoyer des informations sur les prochains événements, des publicités, des invitations aux entreprises françaises implantées au Mexique. De même, on l'utilise dans le cadre d'un groupe professionnel commun (www.viadeo.com).

Quant à l'espagnol, il est toujours présent dans les réunions. Évidemment, les Mexicains préfèrent parler et faire des affaires dans leur langue maternelle. Il y a très peu d'hommes d'affaires mexicains qui parlent bien français. D'autre part, l'anglais est utilisé au détriment du français par les filiales françaises déjà implantées aux États-Unis qui veulent avoir une présence au Mexique.

III. La formation en français des affaires pour des étudiants mexicains

Face à la présence importante des Français au Mexique, l'Université intercontinentale (UIC) de Mexico a compris le besoin d'enseigner le français des affaires à ses étudiants afin qu'ils puissent s'intégrer et mieux affronter le marché du travail.

En 2008, cette université a décidé d'entreprendre une restructuration de la totalité de ses cursus universitaires de licence, dont celle en traduction où nous enseignons actuellement. Pour ce faire, il a été décidé de combiner le communicatif avec le professionnel ; dans l'ancien cursus, le français ciblait seulement la compétence linguistique (grammaire et compréhension écrite) au détriment des compétences socio-professionnelle et communicative. Pour ces raisons, à la suite de discussions portant sur les priorités de l'université et sur le marché mexicain concernant le français (communications orales et écrites, nouvelles technologies de l'information, marketing, traduction juridique, des affaires et des brevets...), nous avons conclu qu'il fallait mettre en place un dispositif d'enseignement-apprentissage centré sur le français à visée professionnelle (compétences communicatives) et le français sur objectifs spécifiques : français des affaires. En effet, les étudiants des nouveaux programmes de licence doivent réaliser un stage dans une entreprise à partir de la 4^{ème} année de leurs études³.

La méthodologie du projet à suivre

Pour concevoir ce projet, nous nous sommes basés sur notre expérience en tant que formateurs, concepteurs de programmes de FLE et professeurs de FOS dans quelques entreprises françaises implantées au Mexique.

Nous avons en outre suivi la démarche proposée par Chantal Parpette et Jean-Marc Mangiante (2005) :

1. **La commande** de l'université : introduire le FOS dès la quatrième année de la licence de traduction. Dans une première étape, ce sont les étudiants en traduction, de 18 à 23 ans, du nouveau cursus 2008, qui bénéficieront de l'enseignement du français des affaires (FDA) en 2009, environ une centaine. À la fin de leurs études, ils devront faire un stage dans une entreprise française, traduire des textes commerciaux, de marketing, et assurer des services d'interprétation en accompagnant des

hommes d'affaires français au Mexique. En 2010, le projet touchera les étudiants de la filière du management (six licences, environ 300 étudiants), où le FDA est la clé pour intégrer le marché français installé au Mexique. En 2011, la dernière étape du projet atteindra les étudiants des quatre Masters en gestion des entreprises (MBA) de l'université, environ 100 étudiants de 23 à 26 ans.

2. **L'analyse des besoins** de l'université (UIC) et du marché mexicain actuel. Une enquête a été réalisée auprès des étudiants. 61 % ont choisi le français des affaires, 33 % le français des relations internationales et 6 % le français du tourisme. Nous avons donc respecté leur avis qui allait dans le sens de l'université, qui propose six licences et quatre Masters en management. De plus, l'implantation de 350 entreprises françaises au Mexique a été aussi un facteur déterminant dans notre décision car nous allons en faire bénéficier non seulement les étudiants de la filière de traduction mais aussi ceux du management (environ 400). En octobre 2008, nous avons visité une première fois les installations de la Chambre franco-mexicaine de commerce et d'industrie (CFMCI), où il a été question d'une coopération linguistique avec les entreprises françaises, à condition que les étudiants aient un bon niveau de français (B1+ ou B2) et connaissent bien le monde de l'entreprise.
3. **La collecte des données** a été réalisée à partir de notre propre expérience (chez Renault, Plastic Omnium, Larousse) et des entretiens avec des membres de la CFMCI à Mexico qui nous a permis de mieux connaître les profils demandés par les entreprises françaises au Mexique, et par conséquent les points forts à privilégier en français des affaires : appels téléphoniques en France, réunions de travail et comptes rendus, rédaction des invitations à un événement à l'intention des membres de la CFMCI, exposé d'un plan de travail pour la création d'une campagne publicitaire,

[3] Le nouveau cursus de la licence de traduction est divisé en huit semestres ; le français de la communication, le français pour traducteurs et le français des affaires sont présents du premier au huitième semestre (www.uic.edu.mx).

compréhension des vidéo-conférences en français depuis le siège social, traductions en espagnol des sites Internet des entreprises françaises, interprétation de liaison lors des forums d'affaires France-Mexique, par exemple.

4. **Le traitement des données** consiste à confronter l'élève à une réalité complètement nouvelle, celle des affaires. Donc l'enseignant devra bien connaître les cultures d'entreprise mexicaine et française afin de transmettre les différences et les comportements des deux cultures, comme nous l'avons déjà signalé. Il faudra donc enseigner le monde des affaires franco-mexicain : gestuelle, salutations, discours, manières de se comporter. Bref, la culture de l'entreprise.
5. **L'élaboration des programmes, des activités didactiques.** En premier lieu, nous avons utilisé certains sites pour la conception des programmes de français des affaires et pour appro-

fondir nos connaissances théoriques en FOS. En deuxième lieu, nous avons décidé de consacrer deux des six heures du cours semestriel à des exercices sur Internet dans les laboratoires d'informatique de l'université pour offrir aux étudiants un enseignement plus interactif et ludique qui leur permettra d'évoluer à leur rythme. Finalement, nous avons ajouté d'autres ressources pour compléter les cours de FDA 1 et FDA 2 (cinéma, presse écrite, journaux télévisés : France et Québec).

Conclusions

Le besoin du français professionnel dans notre pays est patent. C'est une question de négociation, de compétitivité, de productivité et de positionnement sur un marché. En outre, le français langue professionnelle est une valeur ajoutée pour les étudiants car il leur permettra d'évoluer dans un domaine complètement différent de la traduction. Dans ce sens, nous prétendons former des traducteurs

professionnels capables de s'adapter aux besoins des entreprises françaises et du marché actuel. Ils doivent donc être capables de traduire des textes spécialisés dans différents domaines du management et pouvoir assurer des interprétations de liaison de l'anglais et du français vers l'espagnol lors des événements ou forums internationaux au Mexique. Bref, de nos jours et avec la mondialisation, le français est vu comme une compétence professionnelle plus qu'un outil. En effet, Xavier North (2007:16) explique que la maîtrise du français est l'un des paramètres fondamentaux des performances des entreprises en France, mais aussi au Mexique. En somme, le français des affaires est une condition essentielle pour avoir accès au savoir, à la culture de l'entreprise, mais aussi à l'ensemble de la vie personnelle, sociale et surtout professionnelle. ■

Outils que nous avons considérés pour ce projet :

Internet : www.fda.cciip.fr, www.le-fos.com, www.lepointdufle.net (onglet : français sur objectifs spécifiques, sélectionnez « Dans l'entreprise »), www.ccdmd.qc.ca (cliquez sur « amélioration du français », « Le coin de l'office québécois », puis « Le français au bureau en exercices »), www.apec.fr (offres d'emploi et modèles de CV), www.francparler.org/parcours/affaires.htm, <http://citim.velay.greta.fr/popup.php> (situations professionnelles), www.bbc.co.uk/languages/french/business/index.shtml, www.rfi.fr/lfes/statiques/accueil.asp (*Comment vont les affaires ?*), www.edufle.net/-Français-sur-objectifs-spécifiques- ;

Médias : Les Échos, La Tribune, L'Expansion, Le Monde diplomatique, L'Entreprise, www.france2.fr, www.france3.fr, www.tv5monde.org, www.rfi.fr, www.radio-canada.ca (radio et téléjournal du Québec) ;

Cinéma : *Le Placard* de Francis Veber (film illustrant la vie du monde des affaires dans une société qui fabrique des préservatifs) ;

Manuel : *Affaires.com* en 120 heures (deux semestres) ;

Stage dans une entreprise française : Au début de la 4^{ème} année de la licence de traduction, l'étudiant devra passer six mois dans une entreprise française afin de connaître son fonctionnement et acquérir de l'expérience en français des affaires. C'est pourquoi l'Université intercontinentale et la CFMCI négocient actuellement une série de conventions qui aboutiront à un partenariat commun (stages dans une des 350 entreprises implantées sur notre territoire, service de traduction et interprétation pour les événements de la CFMCI au Mexique⁴, formation continue pour les salariés mexicains des entreprises françaises en français des affaires...).

Éléments bibliographiques

- Actes du colloque « La maîtrise du français au service de l'entreprise », 2007, Paris, ESCP-EAP (www.cciip.fr).
- BOLLINGER, D. et HOFSTEDÉ, G. (1987) : *Les différences culturelles dans le management*, Les Éditions d'Organisation, (www.cnam.fr/lipsor/dso/articles/fiche/bollinger_hotsf.html).
- CLAES, M-T. (2003) : « La dimension interculturelle dans l'enseignement du français langue de spécialité », *Dialogues et cultures* 47, (www.franc-parler.org/dossiers/interculturel_former.htm).
- HONSEL, L. (2009) : « La présence économique française au Mexique » et « Les investissements étrangers au Mexique », (www.missioneco.org/mexique/documents_new.asp?V=5_PDF_151101).
- MOURLHON-DALLIES, F. (2006) : « Penser le français langue professionnelle », *Le Français dans le monde*, n°346, FIPF-Clé international, p. 25-28.
- PARPETTE, Ch., et MANGIANTE, J-M. (2005) : « Le Français sur Objectif Spécifique ou l'art de s'adapter », (<http://lesla.univ-lyon2.fr/sites/lesla/IMG/pdf/doc-592.pdf>).

(4) En novembre 2009, nos étudiants participeront pendant une semaine en tant que stagiaires au Foro Internacional Francia-México, où 100 nouvelles entreprises françaises seront présentes afin d'initier des relations d'affaires avec 100 entreprises mexicaines.



Point à la loupe

AU FÉMININ

La féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions.

L'une est mannequin, l'autre médecine.

Traduisons ce qui peut paraître un charabia incompréhensible : l'une des deux femmes a choisi la carrière de mannequin, l'autre celle de médecin. Vous estimez peut-être qu'une telle formulation est impensable. Pourtant, elle est possible, vu que chacune de ces féminisations est répertoriée dans le guide édité par La Documentation française ⁽¹⁾ et mis en ligne ⁽²⁾ par l'ATILF (Analyse et traitement informatique de la langue française). L'existence de ce site est à saluer vivement, vu le flou qui règne en matière de féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions. Souvent deux formes sont proposées et le choix est laissé : on a le droit à ses préférences. Ainsi *la mannequin* et *la médecin* figurent également dans les réponses obtenues. Il est vraisemblable que la plupart des utilisateurs opteront pour la *médecin* comme ils choisiraient *la marin* et non *la marine*, pour des raisons évidentes d'homonymie.

Mais la simple utilisation d'un déterminant féminin, qui transforme ces noms de métiers, à l'origine de genre exclusivement masculin, en substantifs épécènes ⁽³⁾ constitue une évolution qui

a donné lieu à bien des controverses au cours des deux dernières décennies. On pourrait dire, à l'instar des discussions moyenâgeuses sur le sexe des anges, que l'on a longuement disserté sur le sexe des mots. Tout ce qui touche à la langue est sujet sensible : que l'on songe au serpent de mer que représente la fameuse réforme de l'orthographe, toujours timidement abordée, sans cesse repoussée.

Ce sujet de la féminisation des noms se prête d'autant plus à la polémique que s'y affrontent des idéologies et des sensibilités, des acteurs qui se veulent « progressistes » et d'autres à qui l'on reproche d'être « conservateurs ». La querelle a commencé lorsque, à la suite de l'arrivée de la gauche au pouvoir en 1981, un plus grand nombre de femmes ont eu accès à des fonctions de ministre ou de secrétaire d'État. Fallait-il les appeler *Madame le ministre* ou *Madame la ministre* ? Sous quelle forme allait figurer leur signature dans les textes officiels ? Grave question, qui fut d'emblée posée en termes de problème de société : si les formes féminines n'existaient pas, c'est que les femmes avaient toujours été écartées des échelons supérieurs de la hiérarchie. Il fallait donc que la langue se conforme à l'évolution sociale. Or, si le principe de la fémini-

sation des noms de métiers semble faire consensus et ne se heurter qu'à quelques difficultés linguistiques (*une autrice*, mot construit sur un modèle existant, celui d'actrice, ou une *auteure* ?), euphoniques (*une sapeuse-pomprière* ?) ou homonymiques (*une chauffeuse*, *une entraîneuse*), les tenants du maintien du masculin invoquent le principe de la neutralité du masculin générique, seul à même de refléter le principe de la non-personnalisation de la fonction exercée dans la politique ou l'administration, la neutralité du mandat public ⁽⁴⁾. Leur argument est que le masculin est le genre non-marqué (comme dans la phrase : Tous les hommes sont mortels), qu'il n'exclut pas le genre féminin, au contraire du féminin qui, lui, comme genre marqué, exclut le masculin.

Il n'en demeure pas moins que la tendance est là à faire coïncider sexe et dénomination. Ne serait-ce que pour éviter des anomalies grammaticales (et biologiques...) telles que dans l'assertion : *Le ministre de la Justice est enceinte*.

Et puis, finalement, un homme sur deux est une femme. ■

Marie-José Bachmann
Responsable pédagogique
DRIE - CELAF

(1) BECQUER Annie, CERQUIGLINI Bernard, CHOLEWKA Nicole, 1999, *Femme, j'écris ton nom... : guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions*, Paris, La Documentation française.

Guide de plus de 2000 entrées masculin/féminin aidant à trouver et former des termes féminins en un temps où les femmes accèdent à tous les secteurs d'activité et à tous les niveaux de responsabilité. Les dénominations au féminin, déjà en progression constante, reflètent l'évolution de la société.

Le texte complet du guide est téléchargeable sur le site : www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/994001174/index.shtml#

(2) http://atilf.atilf.fr/gsouvey/scripts/feminin.exe?2;OUVRIR_MENU=2

(3) Cet adjectif qualifie soit des noms qui n'ont qu'un genre, quel que soit le sexe de la personne ou de l'animal qu'il désigne (individu, personne, souris), soit des noms qui gardent la même forme mais varient en genre selon le sexe désigné (un, une collègue ; un, une enfant).

(4) Cf. Rapport sur la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre, octobre 1998, remis au Premier ministre par la Commission générale de terminologie et de néologie. Le texte complet est disponible sur : www.culture.gouv.fr/culture/dglf/cogeter/feminisation/sommaire.html

Agenda

JUIN 2009

18 – 19 juin

2^{èmes} Assises européennes du plurilinguisme Berlin/Genshagen (Allemagne)

Les débats porteront sur trois thèmes :

- Citoyenneté : langues, cultures et mobilité
- Vers une éducation plurilingue
- Les langues dans les stratégies d'entreprises et les relations du travail

Informations disponibles sur le site de l'Observatoire européen du plurilinguisme :

<http://plurilinguisme.europe-avenir.com>

SEPTEMBRE 2009

7 – 9 septembre

Journées pédagogiques sur l'enseignement du français en Espagne Barcelone

La 25^{ème} édition des Journées pédagogiques de Barcelone, organisée par l'Université Autonome de Barcelone - Institut des Sciences de l'éducation – aura pour thème : "FLE : état des lieux et perspectives". L'Agence de promotion du FLE sera partie prenante de ces journées qui réunissent chaque année des centaines de professeurs de français venus de Catalogne et de toute l'Espagne.

Les thèmes :

L'enseignement de matières intégrées par la langue étrangère

L'utilisation des TIC et des TAC dans la classe de langue étrangère

La linguistique

Le français sur objectifs spécifiques (entreprise et tourisme)

La didactique du FLE

La littérature et la culture

L'intercompréhension des langues romanes

Informations : <http://antalya.uab.cat/ice/php/home.htm>

8 – 10 septembre

17^{ème} Congrès brésilien des professeurs de français Brasilia

« Politiques publiques et changements en éducation : pour un enseignement réciproque du portugais et du français »

Dans le cadre de l'Année de la France au Brésil, le congrès brésilien des professeurs de français a l'ambition de constituer un grand événement politique et éducatif :

- Un événement politique parce qu'il coïncidera avec la visite d'État du président Nicolas Sarkozy à Brasilia le 7 septembre.

- Un événement éducatif parce qu'il approfondira les conditions de l'enseignement réciproque du portugais et du français en les inscrivant dans la perspective globale des politiques publiques et de leurs défis : former les futures élites tout en garantissant à tous la meilleure formation.

Aux croisements du politique et de l'éducatif, l'objectif est d'agir collectivement et réciproquement pour ancrer un enseignement de qualité du français au Brésil et du portugais en France et insérer l'enseignement des deux langues dans les ambitions éducatives, les transferts d'expertise et les mobilités des deux pays.

Informations : <http://www.17cbpf.com/indexfr.aspx>

Appel à communications

Le prochain numéro de Points Communs sera consacré au français juridique.

Nous laissons à dessein le champ ouvert aux domaines très variés pour lesquels il est nécessaire de maîtriser, comme langue de spécialité, le français du droit.

Faites-nous part de vos propositions ; nous les étudierons et ferons en sorte que votre expérience, vos réflexions, vos connaissances puissent être utiles aux enseignants/formateurs qui vous liront.

Votre contribution pourra s'insérer dans la rubrique « Témoignage » ou « Pratiques d'enseignants », voire constituer l'article de recherche en didactique ; peut-être serez-vous l'auteur du prochain « Dossier pédagogique ».

Merci d'adresser vos contributions en version électronique à Frédéric Wolska, rédacteur en chef : fwolska@ccip.fr

Format pour les articles : 18 000 caractères espaces compris.

Date limite d'envoi : 7 septembre 2009.

Les contributions seront soumises au Comité scientifique pour les articles de la rubrique Recherche en didactique du FOS et de l'évaluation.

Anne-Laure Koning

←
Chef de projetObservatoire de la formation, de l'emploi et des métiers (OFEM)
Chambre de commerce et d'industrie de Paris

Métiers commerciaux : une image à fort potentiel de développement

L'Observatoire de la formation, de l'emploi et des métiers (OFEM) de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) suit de près l'évolution des métiers. Il permet ainsi aux écoles d'adapter leur offre de formation et donc de former les collaborateurs qui sauront répondre aux besoins réels des entreprises.

Cette étude sur l'image des métiers commerciaux, réalisée lors du premier trimestre 2008, s'inscrit dans une démarche méthodologique particulière. Elle s'articule autour de trois phases :

- Une phase documentaire recensant les données existantes sur le sujet et permettant d'établir un état des lieux de la fonction commerciale.
- Une phase qualitative composée de réunions d'experts (professionnels, enseignants-chercheurs et représentants de fédérations) et d'étudiants de disciplines variées.
- Une phase quantitative se résumant à l'interrogation d'un échantillon représentatif de 300 entreprises et de 300 jeunes.

Voici les éléments qu'il est possible de dégager de l'étude.

Commercial : un métier à part entière !

Les jeunes interrogés reconnaissent le commercial comme un métier à part entière distinct du vendeur stricto sensu et du professionnel du marketing. En effet, 58 % des étudiants rejettent l'idée selon laquelle commercial et vendeur, c'est la même chose. C'est une excellente surprise car c'est à partir de ce constat que l'on peut croire au potentiel de ce métier et travailler à le promouvoir.

Cette reconnaissance n'était pas évidente quand on sait que « commercial » est un terme générique qui désigne aussi bien la fonction que la compétence et le métier. Si la fonction et la compétence commerciales sont englobantes (exemple : la fonction « marketing & sales » aux États-Unis / la compétence commerciale partagée par tous les corps de métier), le métier commercial, lui, est reconnu comme tel.

Il est même jugé positivement. Avec une note d'environ 7/10, il est à égalité avec le marketing. Sur le plan concret, il séduit davantage les étudiants que le marketing : un étudiant

sur trois pourrait envisager de devenir commercial contre un sur quatre qui opterait pour le marketing. Les étudiants apprécient tout particulièrement ce métier pour ses perspectives d'évolution et son rôle stratégique dans l'entreprise. Un étudiant en restauration, lors des réunions de groupe, déclarait à ce sujet : « le commercial doit vendre pour faire vivre l'entreprise ». Le métier de commercial est même reconnu par la majorité des étudiants interrogés comme un atout sur un CV.

Qu'est-ce qui explique alors que l'offre et la demande ne se rencontrent pas sur ces métiers et que les recruteurs se plaignent d'une pénurie de main-d'œuvre ?

Deux séries de raisons, l'une émane des jeunes et l'autre des professionnels.

Tchatche et expérience, des barrières à l'orientation vers la fonction commerciale

Concrètement, on s'aperçoit que les jeunes s'autocensurent vis-à-vis de ces métiers quand ils estiment ne pas « avoir la tchatche ».

Les entreprises, elles-mêmes, insistent sur l'importance du savoir-être qu'elles placent bien avant le diplôme. 84 % des entreprises déclarent rechercher avant tout une personnalité autonome et entreprenante, peu importe la formation.

L'image d'un métier où l'expérience de terrain prime constitue également un frein. Si les entreprises la perçoivent comme incontournable, les jeunes en font également un critère fondamental dans l'accès à la fonction. Ces résultats s'inscrivent dans la lignée de ce que l'on observe statistiquement :

- la majorité des postes et des recrutements concernent les commerciaux de terrain ;
- pour 87 % des entreprises, quel que soit le niveau de diplôme, il faut commencer par le terrain ;
- 54 % des entreprises privilégient dans leur recrutement les profils expérimentés.

Le manque d'engagement clair des entreprises participe à l'indétermination des jeunes

Quand il s'agit de choisir son orientation, la préférence va généralement

vers les métiers dont les représentations apparaissent clairement (médecin, acteur, enseignant...) et qui sont reliés à une symbolique et des références positives partagées par tous ¹.

Or le métier de commercial, qui regroupe en France 2,3 millions d'individus ² dont les profils professionnels sont aussi variés que les 157 intitulés de fonctions ³ existants, ne peut pas être résumé en une définition simple. Les références des jeunes en la matière sont intuitives. La dénomination du poste est alors importante : les termes concrets (chef de publicité) comme les qualificatifs (« ingénieur » commercial) les renseignent spontanément sur la fonction par opposition aux termes moins explicites (comme merchandiser, category manager, responsable compte-clé).

L'étude met en évidence des informations contradictoires sur la nécessité d'une formation supérieure, sur l'éthique du métier, sur les avantages en termes de salaire et de temps disponible. Sur ces différents sujets, on entend tout et son contraire. Il en résulte une forte indétermination des jeunes.

Tout d'abord, si le savoir-faire commercial est reconnu comme indispensable et si la fonction est la plus pourvoyeuse en cadres, les entreprises sont indécises dans leurs réponses quant à la nécessité de la formation supérieure. Cette situation inquiète les étudiants en école de commerce qui souhaitent être reconnus pour leur niveau Bac+5 et qui se rendent compte qu'ils sont très souvent en concurrence avec des Bac+2/3 sur les métiers commerciaux.

Plus globalement, les jeunes s'interrogent sur le profil des commerciaux : sont-ils des êtres cultivés maîtrisant les langues étrangères ou plutôt des escrocs ayant un goût prononcé pour l'argent ? Une réputation de « voleurs » s'est forgée au cours des siècles à partir des références bibliques (Jésus qui chasse les marchands du temple) ou mythologiques (Mercure, dieu du commerce mais aussi des voleurs). Face à ces clichés, les entreprises n'appa-

raissent pas assez engagées sur leur éthique : si être un bon commercial, c'est avant tout avoir des relations qualitatives avec ses clients pour 93 % des entreprises interrogées, « vendre au maximum » est encore la règle de conduite revendiquée par une entreprise sur deux. Cette indécision se reporte dans les esprits des étudiants en commerce. Lors des réunions de groupe, deux positions radicales apparaissaient avec, d'une part, les étudiants prêts à tout pour vendre, même à mentir, comme par exemple « réussir à vendre un soda à un diabétique », et ceux qui sont convaincus par la fidélisation de long terme et par le respect des clients plutôt que par la maximisation des ventes à court terme. Les étudiants de ce dernier groupe semblent cependant moins nombreux.

Enfin, si on associe spontanément commercial à temps libre et commercial à salaire élevé, les réunions de groupe des professionnels nous révèlent que les situations sont variées et que, en France, il est encore tabou de parler de ces sujets précisément. Leur caractère variable est à double tranchant. Si l'idée que l'« on fait soi-même » son salaire et ses horaires est séduisante, elle est en parfait décalage avec la formation académique cartésienne reçue qui ne prépare pas à la prise de risque et à l'absence de cadre. Aussi les jeunes diplômés, qui très souvent manquent de confiance en eux, vont-ils spontanément privilégier des fonctions dans lesquelles ils n'auront pas des sanctions aussi immédiates.

Face à ces constats, l'image du métier commercial offre un réel potentiel de développement

Une clarification de la part des entreprises est incontournable pour renforcer l'amélioration de l'image de ces métiers. L'éthique, les avantages liés à la fonction sont des leviers de communication sur lesquels l'entreprise doit concentrer tous ses efforts, tout comme la formation.

On peut ainsi montrer que le débat savoir-faire contre savoir-être ou diplômé contre autodidacte n'apparaît pas fondé quand on s'intéresse à d'au-

tres pays comme les États-Unis qui ont intégré la formation au savoir-être dans leur programme de formation depuis longtemps. Les jeunes et les professionnels, même s'ils ne le disent pas avec les mêmes mots, expriment le fait que le commercial doit théâtraliser son activité. Cela montre que le métier n'est pas seulement lié à des aptitudes innées mais qu'il fait l'objet de compétences, par conséquent de formation.

À cela s'ajoutent les compétences en marketing et en négociation de plus en plus indissociables pour un commercial selon les entreprises interrogées. 57 % des entreprises pensent en effet que les commerciaux doivent être formés au marketing.

Le débat jeunes diplômés contre profils expérimentés peut être amoindri par l'utilisation de l'apprentissage. S'il est encore peu fréquent dans les entreprises interrogées (une entreprise sur quatre), il apparaît comme une solution pour les étudiants qui sont 72 % à y être favorables pour les métiers commerciaux. Il n'y a rien de mieux que de se confronter au terrain pour modifier la perception que l'on peut avoir de la fonction commerciale qui gagne ainsi en attractivité, en vision positive.

Par ailleurs, des attributs comme les perspectives d'évolution, les débouchés assurés et le goût du contact, tout comme l'association avec certains secteurs d'activité, augmentent considérablement l'attractivité de la fonction. Ils peuvent apporter un soutien dans la communication des entreprises vis-à-vis des jeunes. Par exemple, l'enquête montre que les secteurs des cosmétiques, de l'immobilier et des nouvelles technologies, s'ils sont associés au métier de commercial, contribuent à lui donner une valeur supplémentaire.

En complément, retrouvez ci-contre les résultats d'une enquête sur l'image des métiers commerciaux auprès de 300 étudiants. ■

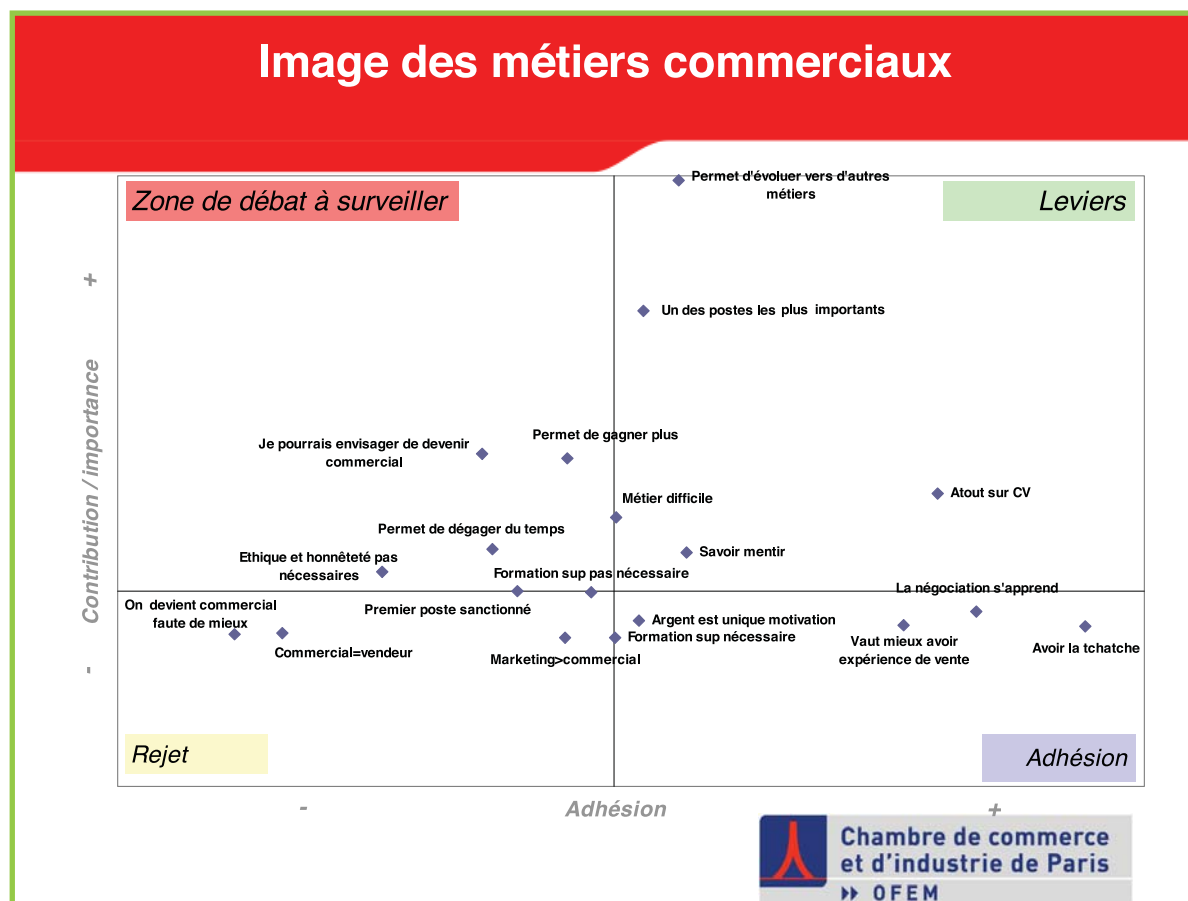
(1) Francis Schillio, IECS Strasbourg, Université Robert Schuman (2001), Représentation et métiers : le cas de la vente

(2) Source DARES

(3) Source AFNOR

Afin de mieux appréhender la construction des **représentations des étudiants vis-à-vis des métiers commerciaux**, la matrice ci-dessous a été réalisée. Elle présente sur un même plan l'ensemble des critères associés aux métiers commerciaux selon deux axes :

- En abscisse, le degré d'adhésion ou d'accord des étudiants sur ces critères
- En ordonnée, la contribution ou l'importance donnée à ces critères par les étudiants dans la construction de l'image des métiers commerciaux



Cette matrice distingue clairement 4 zones :

- **Les critères leviers** : forte adhésion des étudiants et contribution élevée de ces critères dans la construction de l'image des métiers commerciaux
- **Les critères qui font débat** : désaccord des étudiants et contribution élevée de ces critères dans la construction de l'image des métiers commerciaux
- **Les critères à forte adhésion** : critères à contribution faible dans la construction de l'image des métiers commerciaux mais très ancrés dans les esprits
- **Les critères qui ne sont pas pris en compte** : adhésion faible et contribution faible.

Directeur de la publication : Pierre TROUILLET

Directrice de la rédaction : Guilhène MARATIER-DECLÉTY

Rédacteur en chef : Frédéric WOLSKA

Comité de rédaction : Marie-José BACHMANN, Maïté BAGARRY, Franck DESROCHES, Frédéric WOLSKA

Comité scientifique : Jean BINON (Université de Leuven-Belgique), Serge BORG (CLA-Besançon), Odile CHALLE (Université Paris-Dauphine), Francis CARTON (Université Nancy III), Jean-Pierre CUQ (Université de Nice-Sophia Antipolis), Marc DEMEUSE (Université de Monts-Hainaut-Belgique), Jean-Marc MANGIANTE (Université d'Artois), Florence MOURLHON-DALLIES (Université de Paris III), Chantal PARPETTE (Université Lyon 2), Jean-Jacques RICHER (Université de Bourgogne), Nathalie SPANGHERO-GAILLARD (Université de Toulouse 2)

Abonnements, édition, diffusion, publicité : Patricia CHAMPIGNY, Frédéric WOLSKA.

Ont collaboré à ce numéro : Marie-José BACHMANN, Sophie DELANA-LE ROUX, Luis Raúl FERNANDEZ ACOSTA, Anne-Laure KONING, Ève LEJOT, Léonard ORBAN, Frédérique PAUGAM.

Conception : Jean-Christophe LESZCZYŹYŹN - CCIP/ERMES/Pao HEC - Impression : PDI - mai 2009

© Photos - Illustrations : MAEE (Couverture) ; Photothèque de la Commission européenne (p. 4) ; Christine SEGUIN (p. 11)

Chambre de commerce et d'industrie de Paris

Direction des relations internationales de l'enseignement - Centre de langue française - 28, rue de l'Abbé Grégoire, 75279 Paris cedex 06

Rédaction : +33 1 49 54 17 53 - Télécopie : + 33 1 49 54 28 90 - Courriel : fda@ccip.fr - Abonnements : + 33 1 49 54 28 73

Dépôt légal : mai 2009 - n° ISSN 1281 - 1157

...en partenariat avec la CCIP  Chambre de commerce et d'industrie de Paris

vous présente **Objectif Express**



- Un cours de français intensif sur 2 niveaux
- Pour des étudiants ou adultes débutants en contexte professionnel ou se préparant à la vie active
- Couvre les niveaux A1 au B1 du CECR
- Prépare efficacement l'apprenant aux examens DFP A2 et DFP B1

Retrouvez ces informations et tous nos ouvrages sur :



Université d'été 2009

À Paris du 6 au 24 juillet 2009

JE TRAVAILLE EN FRANÇAIS AVEC LE DDIFOS... JE TRAVAILLE EN FRANÇAIS AVEC LE DAMOCE...
JE TRAVAILLE EN FRANÇAIS AVEC UNE FORMATION PÉDAGOGIQUE CCIP

**Une réponse formation pour développer l'offre de français
au sein de votre établissement :**

- parcours diplômants en FOS et en management d'organismes culturel et d'éducation
- pédagogie et didactique du FOS
- techniques d'animation de classes
- outils pédagogiques
- français des affaires
- français de spécialité (médical-juridique-scientifique-tourisme et hôtellerie)
- nouveautés 2009

RETROUVEZ TOUTE L'OFFRE
ET LE BULLETIN D'INSCRIPTION SUR LE SITE www.fda.ccip.fr

Date limite d'inscription : **21 juin 2009**

Chambre de commerce et d'industrie de Paris
Direction des relations internationales de l'enseignement
CELAF - Service Commercial / Qualité
28, rue de l'Abbé Grégoire - 75279 Paris cedex 06
Tél. : 01.49.54.28.57 ou 29.67 - E-mail : fda@ccip.fr
www.fda.ccip.fr

En direct de la DRIE

Lancement d'un nouveau diplôme

La CCIP et le ministère de l'Éducation nationale s'associent pour la création d'un nouveau diplôme en français professionnel. Le DFLP (Diplôme de français langue professionnelle) évalue les différentes compétences langagières en contexte professionnel sur une échelle couvrant les niveaux élémentaires A1.2 à A2 du Cadre européen commun de référence pour les langues du Conseil de l'Europe (CECRL).

Il vise toute personne souhaitant attester une maîtrise élémentaire du

français en contexte professionnel : salariés, étudiants, demandeurs d'emploi, migrants ...

Il répond aux demandes des entreprises ou institutions souhaitant s'assurer des compétences de leurs collaborateurs à communiquer en français en contexte professionnel et des organismes de formation ou d'insertion professionnelle souhaitant certifier les compétences en français de leurs stagiaires.

À partir d'un scénario, le candidat accomplit une série de tâches de communication en prise directe avec la réalité du monde professionnel. Il est amené à faire la preuve de ses

compétences en français dans un enchaînement de situations de travail, dans une perspective actionnelle.

Le DFLP tient compte des dimensions pragmatiques et linguistiques de la communication en contexte professionnel et évalue le candidat aussi bien sur l'efficacité que sur la qualité de sa performance.

Le DFLP évalue la capacité du candidat à mobiliser ses compétences en français pour mener à bien des tâches et activités variées en contexte professionnel tant à l'oral qu'à l'écrit.

Formation de formateurs : le DDiFOS en Inde

Une mission de formation de formateurs à Bombay du 24 au 28 novembre 2008 a constitué le deuxième volet d'une formation en FOS destinée à 40 professeurs de français des Alliances françaises d'Inde. Cette mission s'inscrit dans un projet plus large

comprenant 3 semaines de formation réparties sur 2008 et 2009 et aboutissant à la certification délivrée par la CCIP : le DDiFOS (Diplôme de didactique en français sur objectifs spécifiques).

La finalité de ces 3 semaines de formation est de former les professeurs des Alliances françaises à enseigner

le français sur objectifs spécifiques et ainsi de diversifier l'offre de formation proposée par les Alliances françaises en Inde et de répondre plus précisément aux besoins des entreprises dans des domaines aussi variés que l'hôtellerie, la restauration, le management...

Appel à communications

Le français dans les entreprises multinationales et filiales d'entreprises françaises implantées à l'étranger

La langue de travail de votre filiale implantée à l'étranger est le français...

Vous dirigez cette filiale, ou un service au sein de cet établissement, et vous avez une vue d'ensemble des besoins en langue de vos collaborateurs...

Vous êtes responsable de formation dans une multinationale dont la langue de travail est le français et vous avez mis en place des programmes de formation en français...

Vous êtes formateur et vous avez une expérience de la formation de personnels travaillant dans une entreprise où le français est langue de travail ou langue de communication avec des partenaires francophones...

Pour une quelconque autre raison, vous êtes à même de témoigner d'une expérience concernant

l'apprentissage et l'utilisation dans une société multinationale du français à visée professionnelle...

Alors, vous pouvez contribuer au prochain numéro de *Points Communs*, qui paraîtra en mai 2009, en nous envoyant votre témoignage.

Des points intéressants à traiter peuvent être :

- A-t-on besoin du français dans les entreprises francophones établies à l'étranger, dans les entreprises multinationales en général ? Pour quelles raisons ?
- Pour les cadres, quel est l'intérêt de parler français ?
- Le français est-il réservé à un certain type de communication, un certain type de situations ?
- Comment s'effectue la cohabitation avec l'anglais et/ou la langue locale ?

- Le personnel faiblement qualifié doit-il être formé au français ? Pourquoi ? Comment ?

Merci d'adresser vos contributions en version électronique à Frédéric Wolska, rédacteur en chef : fwolska@ccip.fr

Format : 18 000 caractères espaces compris.

Date limite d'envoi : 5 avril 2009.

Les contributions seront soumises au Comité scientifique pour les articles de la rubrique Recherche en didactique du FOS et de l'évaluation.