

POINT COMMUN

Entretien avec Jean Stock

Président-Directeur général de TV5

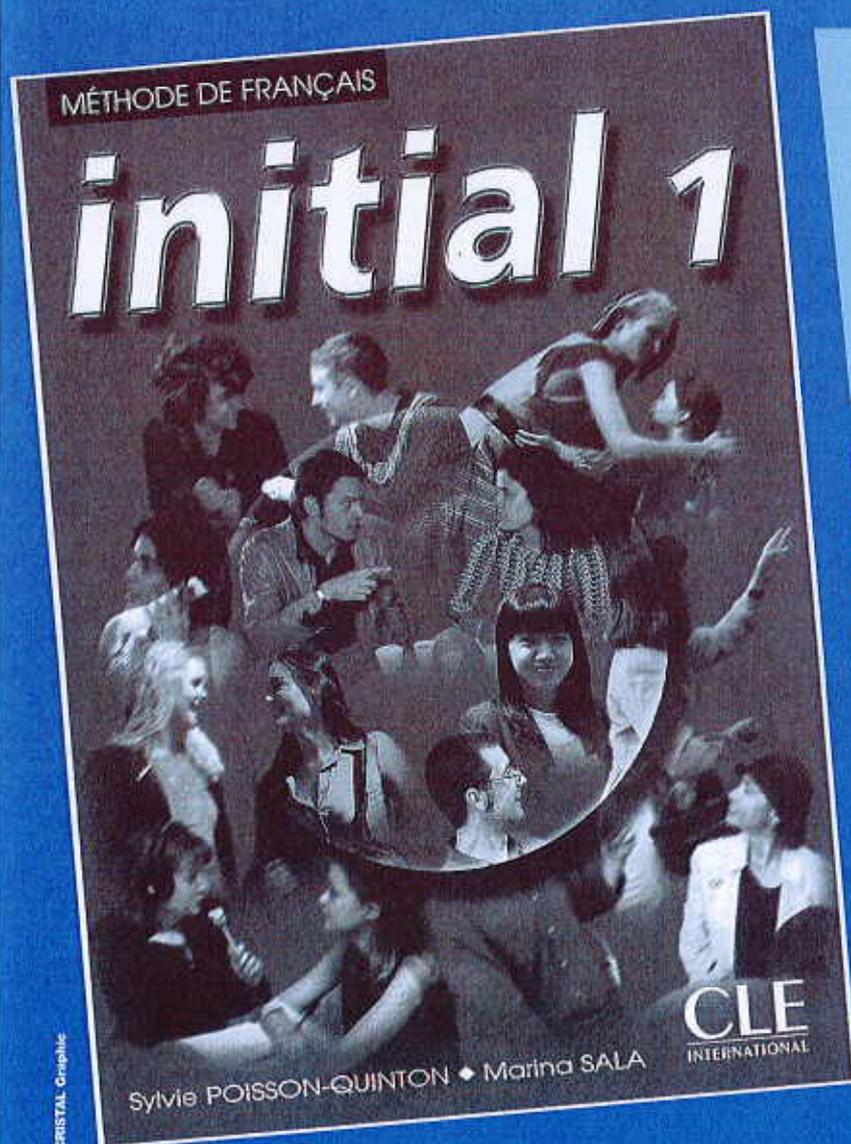
Dossier pédagogique : Introduction à l'entretien de vente

par Michèle Boisbourdin



CLE INTERNATIONAL

*Introduction au français
pour grands adolescents
et adultes débutants complets*



**60 HEURES
D'ENSEIGNEMENT
80 HEURES
AVEC LE CAHIER
D'EXERCICES**

La méthode se caractérise par :

- ◆ une progression délibérément lente
- ◆ un dosage du vocabulaire
- ◆ des éléments de grammaire simples
- ◆ une approche en spirale
- ◆ des consignes immédiatement lisibles.

6 unités de 4 leçons, 6 bilans

Sur deux niveaux,
chaque niveau comprend :

- ◆ un livre de l'élève
- ◆ un cahier d'exercices
- ◆ un livre du professeur
- ◆ des cassettes audio collectives.

Pour l'élève :

- ◆ un CD audio ou une cassette audio (*dialogues et exercices de grammaire*).
- ◆ des exercices autocorrectifs en ligne (à partir de février 2000) : www-webinitial.net

27, rue de la Glacière
75013 Paris
Téléphone : + 33 (0) 1 45 87 44 00
Télécopie : + 33 (0) 1 45 87 44 10

CLE
INTERNATIONAL

Courrier électronique : cle@her.fr
Site internet : www.cle-inter.com

Entreprenons ensemble !



NOMBREUX sont ceux qui ont apprécié la nouvelle maquette de Point Commun ; qu'ils en soient remerciés. Cette revue est la vôtre et doit répondre à vos besoins et vos attentes, et vous aider à développer l'enseignement du français des affaires et des professions dans votre environnement socio-éducatif.

Dans le siècle à venir, les rapprochements entre la langue française et le monde de l'entreprise devraient se multiplier.

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication modifie les comportements des individus et leur permet de se fondre rapidement

dans la culture de l'autre. Internet, courrier électronique, téléphone portable, visio-conférence... ; autant d'innovations qui appartiennent désormais à notre quotidien. La langue française et les affaires, si elles savent s'adapter rapidement, ont très certainement à y gagner...

Un exemple de cette adaptabilité est la réforme des examens de français des affaires et des professions de la CCIP, qui intègrent notamment une correction en partie automatique et garantissent ainsi une plus grande objectivité des résultats. La nouvelle brochure des examens et les jeux d'épreuves sont récemment parus : si vous ne les avez pas encore reçus, n'hésitez pas à nous en demander des exemplaires ! D'autres documents actualisés seront très prochainement à votre disposition.

Autre nouvelle parution : le catalogue 2000 des Formations de formateurs. Pour vous aider à toujours mieux enseigner le français des affaires et des professions, nos principales offres dans ce domaine sont présentées : Prêts-à-former, formations sur mesure, missions à l'étranger, et bien sûr l'incontournable Université d'été dont je vous rappelle les dates : du 19 juin au 13 juillet. Des propositions d'hébergement y sont également incluses.

Enfin, toute l'équipe de la Direction des Relations Internationales de l'Enseignement sera heureuse de vous retrouver, comme chaque année, sur son stand (B 54 - C 53), au 18^e salon Expolangues qui ouvrira ses portes du 23 au 27 février, à la Grande Halle de la Villette à Paris. Alors, à très bientôt !

Guilhène MARATIER-DECLÉTY

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

• L'ÉDITO	3
<i>Entreprenons ensemble ! Par Guilhène Maratier-Decléty, Directeur des Relations Internationales de l'Enseignement (CCIP)</i>	
• L'ENTRETIEN	4
<i>Jean Stock, Président-Directeur général de TV5 "TV5, une télévision de proximité très innovante"</i>	
• NOUVELLES DE LA DRI/E	7
• LES PAGES INFO	8
<i>La page des Affaires</i>	
<i>La page du Tourisme</i>	
<i>et de l'Hôtellerie</i>	
<i>La page du Droit</i>	
• TÉMOIGNAGE	12
<i>Il y a loin de la coupe aux lèvres Par Maria Pappalardo</i>	
• DOSSIER PÉDAGOGIQUE	15
<i>Introduction à l'entretien de vente Par Michèle Boisbourdin</i>	
• RÉFLEXIONS	27
<i>Le projet Par Martine Henao - de Legge</i>	
• ANNALES	32
<i>Certificat de français du secrétariat Par Geneviève Bruneteau</i>	
• EXAMENS	34
<i>An 2000 : de nouveaux examens de français des affaires et de français juridique</i>	
• NOUVEAUTÉS	35
<i>Un aperçu des dernières parutions</i>	
• BRÈVES D'ICI ET D'AILLEURS	36
• L'AGENDA	38
<i>Calendrier des manifestations francophones dans le monde</i>	
Bulletin d'abonnement	38

JEAN STOCK

Président-Directeur général de TV5

TV5, une télévision de proximité très innovante !

Propos recueillis par Bernard Lévêque et Emmanuel Soyier

■ **Pouvez-vous nous présenter brièvement votre parcours professionnel ?**

Mon parcours a tout entier été celui de la passion pour les médias. J'ai d'abord mené une carrière de journaliste-reporter, notamment comme présentateur du journal télévisé de RTL-Télévision et finalement comme Directeur des programmes de l'information. J'ai ensuite participé activement au lancement de la chaîne télévisée M6, avec la mise en place de la première grille des programmes et les premières recherches de complémentarité en télévision avec des formats d'information tout en images comme le "6 Minutes", comme "Capital", comme la fiction tous les jours à la même heure pour la famille... Enfin, j'ai pris la direction de l'ensemble des activités télévisuelles de la CLT (Compagnie Luxembourgeoise de Télévision) avant d'être Président de la CLT-USA pendant deux ans pour préparer l'arrivée du numérique.

Finalement, je vis vraiment pleinement la révolution du numérique maintenant à TV5 que je dirige depuis juillet 1998. Au sein de TV5, je peux aussi m'appuyer sur une équipe professionnelle, tant en terme de choix des programmes qu'en termes de marketing et de communication ; dès lors, je crois que, sur des bases saines, notamment une diffusion satellite très bien organisée, nous avons fait évoluer cette mai-

son au point que, aujourd'hui, certaines télévisions internationales nous demandent de les aider à évoluer dans le même sens.



■ **Vous êtes également le Président de Canal France International : quelle différence avec TV5 ?**

Si TV5 est la télévision des téléspectateurs, CFI est la télévision pour les télévisions. CFI fournit en effet gratuitement des images pour les pays émergents qui ne disposent pas des moyens nécessaires pour acquérir des droits de diffusion. Aujourd'hui, 112 télévisions dans le monde reçoivent 24 h sur 24 des images venant de France à travers ce service

codé, que l'on peut ouvrir programme par programme, chaîne par chaîne, ou que l'on peut fermer : les rédactions ont le choix. TV5 et CFI sont donc totalement complémentaires, et permettent des rapprochements entre les responsables sur les mêmes territoires.

■ **Comment choisissez-vous vos sujets sur TV5 ?**

Nous avons considéré que l'information devait être la colonne vertébrale de la grille des programmes, avec un rendez-vous en général toutes les heures rondes. Ce principe paraît assez difficile à gérer car nos cinq chaînes (TV5 Europe, Afrique, Asie, Orient et Québec Canada) ont chacune leur vie propre, avec des rendez-vous différents, mais avec un tronc commun, comme si 5 TGV qui passent à des moments différents par des gares différentes devaient se retrouver à la seconde près dans la même gare pour l'édition d'information. Faire ce travail sans l'assistance d'un ordinateur est pratiquement impossible.

Il existe un pacte entre nos 16 actionnaires diffuseurs (8 en Europe, 8 sur le continent nord-américain) qui prévoit la livraison à TV5, en temps réel, des images d'actualité, et en temps différé, des programmes de type documentaires, magazines, jeux, variétés. Au final, en amont de TV5, ce sont 4 000 journalistes qui travaillent pour

leur propre maison, mais qui, de fait, travaillent indirectement pour TV5 : nous avons donc accès en temps réel à leur travail. Chaque jour, TV5 propose ainsi 6 heures d'informations, avec quand même 3 heures de journaux télévisés produits par la rédaction de la chaîne.

Nous diffusons donc très largement les journaux de nos partenaires (France 2, France 3, RTBF, TSR et CTQC). Le journal de 20 heures de France 2, par exemple, est à géométrie variable et est donc reformaté, toujours avec l'aide des ordinateurs, en 28 minutes. Il démarre sur TV5 alors qu'il n'est pas terminé sur France 2 et néanmoins, la fin de ce journal figure souvent dans l'offre de TV5. Nous retenons ou non tel plateau, tel sujet, mais toujours sous la responsabilité éditoriale de France 2. Il s'agit donc d'un travail nouveau de reformatage en temps réel d'une offre calibrée qui doit être la même à travers le monde et diffusée au meilleur moment. A l'inverse, quand nous éditons un journal sur la base des sujets fournis par les rédactions de nos partenaires, nous en prenons la responsabilité éditoriale. Ces journaux sont proposés par exemple au lever du soleil en Asie avec des sous-titres en anglais. Nous partons donc à la conquête de l'auditoire, de façon séquentielle ou de façon directe, selon la nature de l'information.

■ **Quel est le portrait type du téléspectateur de TV5 ?**

Il y en a plusieurs. Nous intéressons tout à la fois des téléspectateurs francophones, francophiles et non-francophones.

Francophones, car à l'autre bout du monde, il existe un réel besoin d'accès à une chaîne qui s'exprime en français et qui souvent d'ailleurs est consommée de façon complémentaire, pour savoir ce qui se passe dans le pays d'origine.

Nous cherchons également à toucher des téléspectateurs francophiles qui ne

sont pas nécessairement francophones ; dès lors, nous sous-titrons les programmes en français pour permettre aux téléspectateurs francophones à 10 ou 15 % mais francophiles à 100 % de mieux comprendre notre langue en la lisant en même temps qu'ils l'écoutent. Depuis le 8 janvier 1999, toutes les fictions sont ainsi sous-titrées en français. Nous nous sommes d'ailleurs trouvé un nouveau public, celui des malentendants, qui représente quand même jusqu'à 15 % de la population.

Enfin, pour les non-francophones, qui ont néanmoins un intérêt réel ou inavoué ou naissant pour notre monde

TV5 : la télé-tentation !

- ☛ 1^{re} chaîne mondiale de langue française
- ☛ Un demi-milliard de téléspectateurs (soit plus de 100 millions de foyers)
- ☛ 52 560 heures de programmes par an
- ☛ + de 5 000 réseaux câblés
- ☛ 32 canaux satellites
- ☛ + de 4 000 journalistes

francophone, nous introduisons, dès janvier, des sous-titres en cinq langues, de telle sorte que les gens puissent choisir leur langue, et avoir donc accès à notre offre à caractère d'information, de détente, d'éveil, de culture, dans la langue française orale et dans la langue personnelle écrite. C'est une très grande originalité : nous serons les seuls à proposer ce choix. Nous ne pensons pas ainsi mieux nous situer face à un marché concurrentiel : opposer le français à l'anglais, c'est quelque part installer un monopole qui ne pourra pas tenir dans un contexte de mondialisation et de circuit permanent des images et des sons. Nous utilisons

aujourd'hui 34 satellites. Sur ces mêmes satellites se trouvent des télévisions qui s'expriment dans d'autres langues : heureusement d'ailleurs pour nous, car nous pouvons mieux pénétrer ces marchés. Partir du principe que nous devons remplacer quelqu'un, c'est nous condamner nous-mêmes à disparaître. A l'inverse, nous positionner comme une chaîne complémentaire, notamment des chaînes en anglais, c'est nous donner une vraie chance de réussir.

■ **Quelle est globalement votre politique de communication ?**

Nos grandes innovations passent par l'Internet. Nous avons en effet amélioré notre site : l'internaute décline son lieu de résidence et nous éditons la grille de programmes de sa zone géographique d'implantation. Nous pouvons même lui envoyer par e-mail, une fois par semaine, toute la grille en plein texte. Enfin, service unique au monde, nous lui envoyons, en fonction des centres d'intérêt qu'il aura déclarés, des e-mails personnalisés pour l'alerter sur une offre particulière de programmes pouvant l'intéresser et qui sera diffusée tel jour, à telle heure. L'information se veut donc extrêmement bi-directionnelle : il suffit d'aller sur le site de TV5 et de faire part de son souhait de bénéficier de ce service gratuit. Nous nous situons complètement ainsi dans le village planétaire : il faut aller au-devant des spectateurs, leur rendre un véritable service.

Le défi de l'an 2000 pour CFI et TV5, c'est l'utilisation de l'Internet comme complément aux services de télévision. Aujourd'hui, tout est numérisé : nous stockons en même temps des images, des sons et des textes. Nous allons peut-être permettre demain aux téléspectateurs, par la voie d'Internet qui arrive très vite et à haut débit et par l'amélioration des algorithmes de compression, de jouir d'un complément écrit d'informations.

Mais notre avenir proche, c'est aussi le recours à l'ensemble des

techniques modernes qui nous permettront d'améliorer sans cesse notre relation de proximité avec nos téléspectateurs. TV5 se doit d'être à la fois une télévision mondiale et très proche des gens qui regardent nos programmes.

■ TV5 aide les enseignants de français à l'étranger. De quelle manière ?

Nous publions un petit livret d'accompagnement et d'utilisation pédagogique de nos émissions : ce manuel est mis gratuitement à la disposition des enseignants qui en font la demande. Nous utilisons également un réseau international de libraires qui s'engagent avec nous à faire la promotion de certains livres. TV5 est la chaîne en France qui fait le plus pour le livre, avec notamment la multidiffusion de plusieurs émissions littéraires (voir encadrés).

■ Avez-vous une politique particulière pour intéresser les entreprises, soit comme sponsors, soit par l'intermédiaire de programmes spécifiques ?

Premièrement, les entreprises ont des collaborateurs qui, par nature et à l'heure de la mondialisation, parcourent le monde : nous les considérons comme nos agents de promotion, sous réserve qu'ils soient fiers de TV5. Ils vont être les premiers bénéficiaires sous peu d'une remise de miles gratuits, dans le cadre d'un accord d'un type nouveau que nous allons signer avec les compagnies aériennes. En effet, en contre partie de l'achat d'un espace publicitaire sur TV5, les compagnies ne nous régleront pas en argent mais en

miles : ces miles seront ainsi redistribués aux téléspectateurs qui auront regardé les journaux télévisés de TV5 et qui s'identifieront par un code à 5 chiffres inséré au terme du journal.

Deuxièmement, la publicité fait pour nous partie de la créativité des pays francophones : nous l'avons donc introduite dans nos programmes, ce qui donne une certaine modernité à la grille sous réserve qu'il n'y ait pas de saturation. La publicité sur TV5 permet aux entreprises de développer une stratégie de communication surface mondiale, soit sous la forme de spots, soit sous la forme de parrainage. La mise à disposition de cinq signaux leur permet également de mieux cibler leurs clients : elles peuvent avoir accès séquentiellement ou en même temps à tous les signaux, ou ne vouloir diffuser leur information que pour certaines zones géographiques.

La publicité nous permet d'avoir des compléments de recette, mais n'en

constitue pas l'essentiel. Nous ne construisons pas la grille pour dégager seulement de l'audience pour les annonceurs, mais aussi pour les contribuables.

■ Quel est le programme qui plaît le plus ?

La fiction... comme partout ailleurs. Elle était inexistante jusqu'à il y a peu sur TV5. Elle est aujourd'hui fédératrice d'audience et permet ensuite à chacun de sélectionner en complément ses préférences, l'information venant d'ailleurs juste après la fiction.

Je me permets à ce sujet une remarque très intéressante pour vos lecteurs : après examen de sondages qualitatifs menés auprès des enseignants, nous avons découvert qu'ils regardaient, dans les mêmes proportions, les mêmes programmes que les autres ! Un enseignant est finalement aussi généraliste qu'un simple téléspectateur. ■

Apprendre et enseigner avec TV5

- ☛ Des documents authentiques à exploiter en classe
- ☛ Des films et des clips chanson sous-titrés en français
- ☛ Un dispositif multimédia spécifique : Funambule
- ☛ Une brochure gratuite "apprendre et enseigner avec TV5"
- ☛ Une rubrique "langue française" sur le site internet
- ☛ Des animations de classe par des concours

Prochain concours : "Le français comme on le vit" en partenariat avec la FIPF

Enseignants, connectez-vous !

<http://www.tv5.org>

TV5 - 19, rue Cognacq-Jay - 75341 Paris Cedex 07 - France
Tél. + 33 (0) 1 44 18 55 55 - Télécopie : + 33 (0) 1 44 18 48 35 - Mèl : enseignant@europe.tv5.org

Ouverture de Centres d'examens de français des affaires et des professions en 1999

32 conventions de coopération permettant l'organisation de sessions des examens de français des affaires et des professions ont été signées en 1999 dans les pays suivants :

en Allemagne (Aachen, Chemnitz, Dresden, Freital, Heidelberg, Heilbronn, Saalfeld) - en Australie (Sydney) - en Espagne (Barcelone, Cordoue, Îles Baléares, Malaga) - aux Emirats Arabes Unis (Abou Dhabi) - aux Etats-Unis (Kingston, Nashville) - en France (Dijon, Nice) - en Italie (Bologne, Loreto, Palerme) - au Kazakhstan (Bichkek) - au Maroc (Casablanca, Fés, Meknès) - en Mauritanie (Nouakchott) - au Mexique (Guadalajara, Cuernavaca, Mexico) - en Pologne (Cracovie, Poznan) - en Russie (Irkoutsk) - en Ukraine (Lviv).

Classement des 10 meilleurs Centres d'examens pour l'année 1999 (par le nombre d'inscriptions)

Université de Paris IV-Sorbonne - Ambassade de France à Hanoï - École professionnelle et commerciale de Bienne - Alliance Française de Paris - Università commerciale L. Bocconi - Institut Catholique de Paris - Institut Français d'Athènes - Centre d'examen des deux Bâle - Hoger Instituut der kempen - Center für Berufsbezogene Sprachen (CEBS).

Accueil du CIAM

Le Centre International d'Admission aux Etudes de Management (CIAM) est chargé :

- ✓ de promouvoir l'image de cinq grandes écoles de management (CERAM-Sophia Antipolis, EM Lyon, ESSEC, HEC, ESCP-EAP),
- ✓ d'organiser le concours dans une quarantaine de villes différentes dans le monde pour les titulaires d'un diplôme supérieur étranger, obtenu hors de France, équivalent au minimum à la Licence française, quelle que soit la filière d'études suivies.

Clôture des inscriptions :

- 1^{er} février 2000 pour les centres de concours situés hors d'Europe.
- 1^{er} mars 2000 pour les centres de concours situés en Europe.

Contact : Polonia Hébert Tél. 33 1 49 54 82 47 / 77
Télécopie : 33 1 49 54 28 70 - Mél : ciam@ccip.fr

Université d'Été 2000

L'Université d'Été se déroulera cette année du 19 juin au 13 juillet. 10 modules d'une à deux semaines et 8 ateliers de deux jours permettront aux professeurs, aux responsables d'organismes de formation de découvrir et de pratiquer de nouvelles méthodes pour l'enseignement du français et d'acquérir les savoirs et savoir-faire indispensables pour préparer leurs étudiants aux examens de français des affaires et des professions. L'ensemble des formations de formateurs proposées cette année (Université d'Été, Prêts-à-former, exemples de programmes de missions à l'étranger et de formation sur mesure à Paris) ont été répertoriées dans le catalogue "Formation 2000" que vous pouvez obtenir sur simple demande.

Formations sur mesure en français des affaires

Le centre de Langues des affaires et des professions organise, tout au long de l'année, des formations individuelles ou collectives, adaptées aux besoins spécifiques des enseignants et des professionnels du monde des affaires.

Formation de formateurs

Parmi les professeurs formés, les Asiatiques ont été les plus nombreux cet automne 1999, citons par exemple les enseignants de trois pays :

- ✓ Vietnam : pour une formation de deux mois en français des affaires, en français du secrétariat et en français juridique (octobre-novembre 99),
- ✓ Mongolie : pour une formation d'un mois en français du tourisme et de l'hôtellerie, en français scientifique et technique (octobre 99),
- ✓ Chine : pour une formation de trois mois en français des affaires et en français scientifique et technique (octobre-décembre 99).

Formation de cadres d'entreprise

- ✓ en français des affaires et de la communication professionnelle (octobre-décembre 1999) : Anglais, Américains, Vietnamiens, Chinois, Malais...

EXAMENS DE FRANÇAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS :

Dates des sessions internationales

Examens	Épreuves écrites
Certificat pratique de français commercial et économique	6 juin 2000
	4 mai 2000
Diplôme supérieur de français des affaires	5 mai 2000
	7 juin 2000
Certificat de français des professions (Français du secrétariat, Français du tourisme et de l'hôtellerie, Français scientifique et technique, Français juridique)	15 juin 2000
	14 décembre 2000

Nouveaux examens de français des affaires
1^{re} session internationale

Certificat de français professionnel (CFP)	5 décembre 2000
Diplôme de français des affaires :	
1 ^{er} degré (DFA 1)	6 décembre 2000
2 ^e degré (DFA 2)	7 décembre 2000

TEF TEST D'ÉVALUATION DE FRANÇAIS Dates des sessions internationales

entre le 16 et le 23 février - entre le 8 et le 15 mars -
entre le 12 et le 19 avril - entre le 17 et le 24 mai -
entre le 14 et le 21 juin - entre le 13 et le 20 septembre -
entre le 18 et le 25 octobre - entre le 22 et le 29 novembre -
entre le 13 et le 20 décembre



LA MONDIALISATION APRÈS LE TUMULTE DE SEATTLE

Au début de décembre 1999 se retrouvaient à Seattle les délégations ministérielles des 135 pays membres de l'OMC (Organisation mondiale du commerce), avec, pour objectif, une plus grande libéralisation des marchés à travers le monde. C'était le dernier grand rendez-vous international du siècle qui allait s'achever sur un constat d'échec. Jamais une "ministérielle", qui devait être, comme tant d'autres, un paisible sommet d'experts, n'avait suscité pareilles passions. Pour la première fois les enjeux du commerce international se trouvaient au cœur des débats d'opinion, enjeux fondamentaux qui vont, sans aucun doute, conditionner l'avenir de nos sociétés.

La mondialisation est là

On croise sur nos autoroutes de plus en plus de camions immatriculés à l'étranger ; les enseignes Mc Donalds, Benetton, Sony, Ikea... envahissent nos rues ; les capitaux se déplacent sur toutes les places financières de la planète ; chacun d'entre nous, au supermarché, remplit son caddie de produits provenant des quatre coins du monde... La mondialisation est un fait qui s'impose à nous tous ; elle est là, de plus en plus présente dans notre vie quotidienne, dans notre environnement.

On est pour ou contre



Depuis des décennies, le commerce international est l'un des principaux moteurs de la croissance mondiale.

Le libre-échange est un système d'échanges organisé pour le profit d'intérêts privés, des grandes entreprises et non pour le bien des citoyens.



Avec l'ouverture des frontières, c'est l'assurance de produits plus variés et de meilleure qualité, de prix moins chers. Tout cela, c'est bon pour la poche du citoyen.

La mondialisation est synonyme de compétition impitoyable, de domination, de chômage et d'inégalités.



Selon l'OCDE, la part des pays en voie de développement dans le marché mondial des marchandises était de 20 % il y a 15 ans ; elle est aujourd'hui de 30 %.

D'après la CNUCED, l'écart entre les 20 % les plus riches et les 20 % les plus pauvres a doublé au cours des 30 dernières années. Il est aujourd'hui de 1 à 75.



L'organisation mondiale du commerce

- Siège : Genève
Membres : 137 pays (+ 30 pays candidats).
- Date de création : Le 1er janvier 1995, l'OMC a succédé au GATT (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce).
- Mission : libéraliser les échanges, fixer les règles de bonne conduite du commerce mondial et régler les conflits commerciaux.

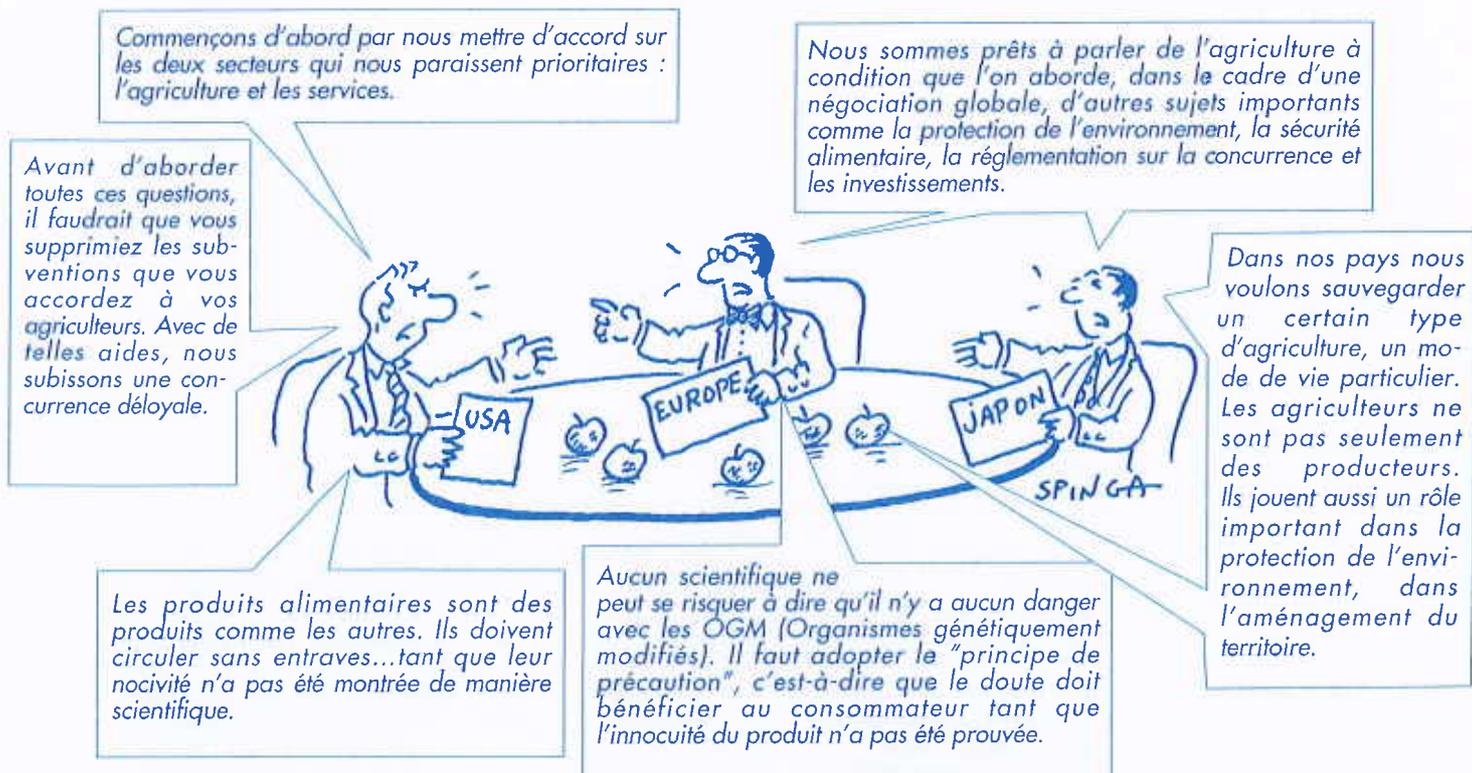
Repères

- Le volume du commerce mondial dépasse les 5000 milliards de dollars.
- Il a progressé à un rythme de 6 % ces dernières années, contre une progression de 3,79 % seulement par an pour la production mondiale.
- Pour 50 %, le commerce mondial se déroule entre pays riches (OCDE).
- La moyenne des droits de douane sur les marchandises dans les pays de l'OCDE oscille entre 1 % et 3 %.



Les pommes de discorde des principaux acteurs

Les membres de l'OMC ne sont pas d'accord entre eux. Dans la partie qui se joue sur l'échiquier mondial, chacun défend sa stratégie. Les différents acteurs ont des positions antagonistes, souvent compliquées par un jeu d'alliances à géométrie variable en fonction des dossiers traités, d'autant qu'un nouveau protagoniste s'est invité à Seattle, la société civile mondiale. Elle est constituée d'un ensemble d'ONG (organisations non gouvernementales), de syndicats, d'associations de consommateurs, d'écologistes, de petits paysans... qui se sont mobilisés pour contester la mondialisation et dénoncer l'OMC devenue le bouc émissaire de tous les défauts du monde moderne.



Et maintenant ?

Malgré l'échec de Seattle, quelles que soient les positions et les déclarations des uns et des autres, le développement économique de la planète va se poursuivre, la libéralisation des échanges va s'accroître et la mondialisation va se renforcer, avec une interpénétration de plus en plus grande des économies.

Les échanges ne se limitent plus aux marchandises. Les progrès techniques sans précédent bouleversent l'offre de services. Ainsi Internet crée de la concurrence là où, hier encore, il n'y en avait guère. Le village planétaire se construit de plus en plus vite avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

D'ailleurs, la nécessité de s'insérer dans le commerce international n'est plus remise en cause par aucun Etat, même si les modalités d'insertion font problème. Les 137 pays membres de l'OMC et les 32 autres qui frappent à la porte ne refusent pas la mondialisation, bien au

contraire ; ils veulent tous avoir leur couvert à la table. Il y a encore quelques dizaines d'années un pays pouvait se refermer sur lui-même, se protéger, s'isoler. Aujourd'hui, avec l'évolution de notre monde, un tel repliement paraît impensable, et sans doute impossible.

Mais la mondialisation va certainement se faire de manière différente. Il faudra désormais assurer une meilleure redistribution internationale des richesses. D'une part, les pays pauvres ne veulent plus faire de la figurant dans les organisations internationales, mais participer pleinement aux décisions qui sont prises. D'autre part, nous sommes entrés dans une société d'information qui renforce le pouvoir des citoyens dans le monde entier. Il faudra en tenir compte et se préoccuper davantage de développement respectueux de l'environnement, de la santé, des droits de l'individu. Comme le dit le Président Clinton : "Il faut donner un visage humain à la mondialisation". 🍏



UNE JOURNÉE AVEC...

UNE GOUVERNANTE GÉNÉRALE

Autrefois cantonnée au contrôle des chambres, la gouvernante générale est devenue aujourd'hui un chef de département à part entière, gérant une importante équipe d'employés et un des plus gros budgets de l'hôtel.

Une journée avec Anne Lindermann, gouvernante générale à l'hôtel Ambassador à Paris (groupe des Hôtels Concorde), va nous permettre d'en savoir plus sur ce métier.



l'hôtel

- 288 chambres dont 10 suites
- Restaurant : le 16 Haussmann
- 1 assistante, 3 gouvernantes d'étage
- 19 femmes de chambre + 4 TP annualités + CDD + 3 équipiers
- 14 chambres par femme de chambre, 20 mn par chambre



8 : 30

Arrivée à l'hôtel Ambassador, 16, boulevard Haussmann.



CV

- Age : 30 ans
- Deug de socio-pédagogie
- Ecole de Savignac promo 89
- Gouvernante d'étage, Prince de Galles, 05-12/91
- Assistante gouvernante fonction costumes, Disneyland Paris, 01/92 - 03/93
- Gouvernante générale Adjointe Concorde Lafayette, 03/93 - 12/95
- Gouvernante générale, 03/95 à ce jour

18 : 30 Départ de l'hôtel.

17 : 00 Les rencontres avec les fournisseurs sont programmées en fin d'après-midi. Aujourd'hui, entrevue avec un menuisier appelé pour établir des devis de revalorisation d'anciens meubles avec marquetterie, entreposés en réserve.



Prise du pouls de l'établissement auprès de la gouvernante d'ouverture (arrivée à 6 h 30). Celle-ci est chargée de préparer et distribuer le travail des femmes de chambres pour la journée par rapport au listing d'occupation recueilli à la réception. Echanges et commentaires sur l'articulation du planning.

8 : 45

15 : 30 Visite de la lingerie située au sous-sol. Echanges avec la lingère au niveau des uniformes. Il manquera des tailles qu'il faudra commander au fournisseur pour compléter le stock tampon.



14 : 00 L'après-midi est davantage consacré au travail de bureau et à l'administratif (gestion du personnel, des fournisseurs, des produits). Anne Lindermann commence toujours par régler les problèmes soulevés en réunion du matin. Elle s'attèle ensuite aux différentes tâches qu'elle s'est fixées pour l'après-midi : recherche de nouveaux fournisseurs, contact de l'entreprise de nettoyage qui n'a effectué qu'un passage dans le hall le jour précédent...

Passage dans les étages et les parties communes pour contrôler le bon déroulement des opérations. La matinée est principalement dédiée au terrain : contrôles, échanges, relations inter services...



19 Réunion quotidienne avec les différents directeurs de département de l'hôtel pour coordonner le fonctionnement des services et résoudre les dysfonctionnements éventuels.

10 : 30

Contrôle de plusieurs chambres au hasard (ce travail incombe aux gouvernantes d'étage à qui elle délègue cette fonction). En cas de problème, elles seules seront consultées et feront descendre l'information auprès des femmes de chambre.

LES RÉUNIONS PÉRIODIQUES

- Réunion mensuelle avec les femmes de chambre sans les gouvernantes d'étage dans le but de favoriser l'échange et inciter au dialogue.
- Réunion mensuelle avec les gouvernantes et assistantes.
- Réunion hébergement tous les jeudis à 17 h (réception, conciergerie, chef de réception et directeur d'exploitation).

Un ordre du jour et un compte-rendu sont réalisés systématiquement.



11 : 00

Retour dans les étages et contrôle des espaces publics, passage dans le nouveau restaurant 16 Haussmann dont le linge, les uniformes, la décoration et l'état du mobilier relèvent de sa responsabilité. Repas au self de l'hôtel à 13 h 00.

SES BUDGETS, SES RATIOS

- 13,5 chambres en moyenne sur l'année par femme de chambre
- Dotation linge : < 30 F / chambre louée (drap, linge de toilette, gants)
- Produits d'accueil (hors mouchoir et papier toilette) : 6,50 F
- Papeterie, carbilla : 2,20 F
- Produits d'entretien : 0,30 F par chambre
- Budget mobilier et matériels d'exploitation : 330 KF
- Budget fleurs : 162 KF
- Budget total : 4 695 KF
- Masse salariale gérée : 6 320 KF



LA SOCIÉTÉ PAR ACTIONS SIMPLIFIÉE (SAS)

*Dans le droit français des sociétés commerciales, on connaissait déjà la SA, la SARL, la SNC...
Il faudra désormais se familiariser avec un nouveau sigle, la SAS (rien à voir avec Gérard de Villiers),
la société par actions simplifiée.*

Pourquoi une nouvelle forme de société ?

N.L. En réalité, elle n'est pas nouvelle, puisqu'elle a été créée en 1954. Mais à l'époque, pour des raisons quelque peu mystérieuses, elle a été conçue pour être une "société de sociétés", réservée au club très restreint des très grandes entreprises. En effet, seules des personnes morales, dotées d'un capital de 1,5 million de francs, pouvaient être actionnaires de ce type de société.

Mais une loi du 12 juillet 1999 vient de bouleverser le droit de cette forme sociale. Désormais toute personne physique ou morale peut créer une SAS, il suffit pour cela de rassembler, comme pour la société anonyme (SA), un capital social minimum de 250 000 FF.



Maître Nadine LOUCHART, avocate au Cabinet des avocats GERMAIN et associés, a bien voulu nous donner quelques informations sur cette nouvelle forme juridique de société qui vient de naître.

Quel est le nombre des actionnaires ?

N.L. Il suffit de deux associés pour constituer une SAS, au lieu de sept minimum pour les sociétés anonymes.

Le législateur a même donné la possibilité de la créer avec un seul associé et de constituer une SASU (Société par actions simplifiée unipersonnelle).

Quel est l'intérêt de créer une SAS ?

N.L. Comme dans toute société par actions, les actionnaires de la SAS sont responsables des dettes de la société seulement dans la limite de leur apport. Ils peuvent donc ainsi préserver leurs biens personnels en cas de faillite.

Et par rapport à la SA, la SAS présente-t-elle quelques avantages ?

N.L. Les dirigeants reprochent à la SA d'être beaucoup trop rigide. Tout est réglementé et emprunt de formalisme.

Dans une société par actions simplifiée, au contraire, tout est possible. Le fonctionnement interne de la société est laissé au libre choix des associés. L'assemblée peut se faire par visioconférence, le

conseil d'administration par téléphone. On peut inclure dans les statuts toutes les clauses que l'on souhaite et imaginer un fonctionnement sur mesure. La seule limite tient à la nécessité de respecter les grands principes du droit et de protéger les tiers.

Présente-t-elle quand même quelques inconvénients ?

N.L. Oui, elle ne peut être cotée à la bourse. Et c'est un handicap sérieux, du moins pour ceux qui envisagent une croissance rapide.

Mais dans ce cas-là, rien n'empêche les dirigeants de transformer leur SAS en SA. Seule contrainte, la SAS doit exister depuis au moins 2 ans.

Est-il facile de céder les titres d'une SAS ?

N.L. Comme pour les actions d'une SA, il suffit, pour vendre ses titres, de faire un virement d'un compte à un autre.

Mais pour préserver leurs intérêts face à de nouveaux associés qui pourraient devenir encombrants, les fondateurs peuvent inclure dans les statuts une *clause d'exclusion*. Elle permet à la société d'exclure un associé dont le comportement ne serait pas correct ou qui ne partagerait pas les vues de ses fondateurs.

Ils peuvent également inscrire une clause interdisant aux associés ou à certains d'entre eux, pour une durée maximale de dix ans, de vendre leurs titres. C'est un moyen de garder le contrôle du capital et d'éviter les mauvaises surprises.

J'en conclus que vous proposerez désormais ce type de société à vos clients.

N.L. J'essaie de trouver la solution juridique la mieux adaptée à chaque projet, mais en raison de sa souplesse, de la simplicité de son fonctionnement, je serai certainement amenée à proposer souvent la SAS. ■

EST-IL POSSIBLE...

de créer la société avec **moins de 7** associés ?
de consulter **librement** les associés
de constituer la société avec **250 000 FF** au minimum
de faire **coter** la société à la bourse
de gérer la société **sans** conseil d'administration
d'**empêcher** les actionnaires de vendre leurs parts
de tenir une assemblée générale **par téléphone**
d'accorder des droits **différents** selon les actionnaires
de la créer avec un **seul** associé

SA

Non
Non
Oui
Oui
Non
Non
Non
Non
Non
Non

SAS

Oui
Oui
Oui
Non
Oui
Oui
Oui
Oui
Oui
Oui (SASU)

Il y a loin de la coupe aux lèvres

Comment peut-on remettre vingt fois l'ouvrage sur le métier alors que la trame même fait défaut ou comment un enseignant de lettres, n'ayant aucune formation initiale en langue de spécialité, peut-il se convertir au français des affaires ? Témoignage d'une néophyte.

Combien auront crié à l'hérésie quand, dans la foulée des élans novateurs, le chaland de l'enseignement des langues - qui coulait une vie douce sur ce long fleuve tranquille où, au gré des courants ... littéraires, on apprenait, à la longue et tant bien que mal, une langue étrangère - s'est vu supplanté par d'autres moyens de transport empruntant d'autres voies de communication ?

Qui estime surannée l'assertion selon laquelle "on ne doit pas considérer la faculté de converser comme une réalité de prime importance en soi, mais comme un auxiliaire aux fins plus nobles et plus élevées d'un humanisme, d'une érudition linguistique et d'une culture littéraire" tomberait des nues si seulement il savait... Combien de fois me suis-je trouvée en présence d'un interlocuteur qui déclinait à merveille du Baudelaire. L'érudition dont certaines personnes d'un âge canonique font preuve me déconcerte et me séduit tout à la fois : la scansion de vers c'est, après tout, leur petite madeleine à eux ! Cette attitude est pourtant loin d'être l'apanage de ceux qui affichent timidement leurs douze lustres. J'ai un collègue anglais, la quarantaine révolue, qui arrive toujours à me coincer dans les couloirs de la fac pour me causer de la pluie et du beau temps, version proustienne. Ses yeux pétillent de satisfaction lorsqu'on le félicite pour son langage ô combien châtié qu'il serait peu courtois de ne pas feindre l'admiration devant cette capacité à honorer

la France via ces grands hommes de lettres. Je me fais donc un devoir de ne jamais le décevoir. D'ailleurs, quelques tentatives de déviation que je puisse lui proposer, du style "et l'PACS t'en penses quoi ?" le terrasseraient en cinq sec comme le sosie de Lucky Luke dans *La mine d'or de Dick Digger*. On ne peut combattre qu'à armes égales.

un parcours personnel

Je vous vois déjà prêter un œil complaisant à la lecture de ces quelques anecdotes et j'aimerais croire à leur singularité liée à une expérience tout à fait personnelle, or j'ai bien peur que cette façon d'appréhender la langue et la culture française continue sournoisement à être perpétuée par nos institutions éducatives. J'ai enseigné quelques années dans une faculté littéraire italienne et je dois reconnaître que les étudiants, au prix d'un stakhanovisme mental déroutant, sont plus calés en littérature et en analyses grammaticales que quiconque ayant un cursus similaire dans l'Hexagone. J'étais tout honorée d'apporter ma contribution à une si solide formation quand un beau jour, on m'invita à prêter mes services auprès d'une fac d'Économie au nom de quatre syllabes dont l'effet couperet allait perturber, comme un pavé dans la mare, le calme auquel le long fleuve tranquille m'avait accoutumée : MO-BI-LI-TE. J'avais rencontré pour la première fois ce vocable dans les années 70. Il martelait alors la une des quotidiens qui illustraient

la grave crise industrielle dont la France subissait un fort contrecoup. Retombées sociales et impact psychologique imprégnaient le souvenir de cette période, indissolublement lié aux tempes grisonnantes des victimes directes pour qui le mot *recyclage* était impensable.

Ce photogramme passé, je sortis de ma torpeur et fis deux considérations : je n'avais pas encore atteint l'âge de Dante quand il traversa sa lugubre forêt et je ne devais pas changer radicalement de métier puisque le principe de "*insignire*" devait bien être respecté dans le temple des économistes aussi. Ceci dit, quelle contribution aurait pu être la mienne là-bas, Voltaire et Montesquieu aux oubliettes ? La langue me direz-vous, la langue. Mais quelle langue ? Et quels contenus surtout ?

La panique étant le talon d'Achille du plus faible, j'échafaudai une stratégie de combat, m'armant jusqu'aux dents de dicos généraux et spécialisés. Je savais qu'il y avait loin de la coupe aux lèvres mais il fallait bien commencer par quelque chose. A l'entrée *économie*, en caractères gras et en italique se déployait un titre on ne peut plus explicite et rassurant ... *le labyrinthe des définitions*. Ça ne pouvait mieux commencer ! Ce mauvais coup d'envoi m'induisit à m'égarer dans les dédales du centre de ressources de la fac, garantissant ainsi ma pérennité comme rat de bibliothèque. En attendant que je devienne économiste notoire, tenante de quelque grande école américaine de marketing-management,

statisticienne de renom ou experte-comptable avertie, on m'avait confié un cours de langue générale pour les étudiants de première année ! Indulgence du responsable de chaire ou crainte de me voir exposée, sans bouée de sauvetage, à un déferlement de questions insidieuses dont les étudiants sont si friands, va-t-on savoir ?

pour arriver au français des affaires

Manifestement jongler avec les chiffres des principaux postes de la balance des paiements et le faire avec les syllabes des alexandrins ne provoque pas le même plaisir spirituel. Pourtant tous deux ont un même droit de cité. Si l'on souhaite ne plus voir la langue française réduite à une peau de chagrin, il faudrait peut-être commencer par cesser de croire que les rentes viagères posthumes sont éternelles et ne plus se plaindre du manque de réelles

part, que l'anglais n'est plus une langue étrangère pour la France ?... Cet ultime *Mariage forcé* dont Molière se serait régalé nous laisse, nous, enseignants des quatre coins du globe, la via libera pour œuvrer à la promotion de la langue française comme première langue étrangère de communication internationale. C'est dans cette optique, mi-idéaliste mi-utopique, que j'ai abordé le français sur objectifs, en l'occurrence, le français des affaires.

comprendre les intentions du public

Avant de commencer un cours, j'opère, avec les moyens du bord, une modeste étude de marché. J'oriente entre autres mes recherches sur les raisons qui conduisent mes étudiants à apprendre le français. Je n'hésite surtout pas, par une patente provocation, à leur demander pourquoi ils perdent leur temps, plus précieux au-

certes mais expédition tout de même, longue et semée d'embûches. Si nous voulons éviter de semer en cours de route nos futurs locuteurs potentiels, essayons d'emblée d'inverser la subjectivité, bien légitime par ailleurs, avec laquelle notre public captif aborde l'apprentissage d'une langue étrangère. Commençons par définir le produit; gérons de façon optimale le temps d'enseignement fixé institutionnellement ; rendons nos apprenants conscients que le temps d'apprentissage est quant à lui illimité ; considérons le coût d'une formation qui n'équivaut pas aux seuls droits d'inscription universitaire ; circonscrivons l'offre, mais aussi essayons de prévoir - autant que faire se peut - la demande ; analysons enfin les marchés, qui ne se limitent pas au seul espace franco-français, sur lesquels ce produit pourrait être écoulé. Chiffres et graphiques en main - les étudiants en raffolent - suscitons chez eux des motivations qui ne soient pas de simples miroirs aux alouettes mais de vrais atouts leur permettant d'avoir une longueur d'avance. Et commençons avant tout par aborder une vérité qui n'est peut-être pas de La Palice pour tout le monde : connaître une langue étrangère c'est avant toute chose parvenir à se connaître soi-même. Le vieil adage, revu et corrigé pour l'occasion, "dis-moi qui tu es, je comprendrai qui je suis" provoque toujours, pour quiconque s'y frotte la truffe, de très forts stimuli. Et puisque toute relation humaine est fondée sur l'échange, verbal et non, c'est sur cet échange que j'ai basé ma propre reconversion. Mes étudiants étaient des spécialistes, moi une enseignante de langue. Inutile d'essayer de parler latin devant les clercs. "Transmettez-moi vos savoirs, je vous transmettrai les miens"!

Les premiers à bénéficier d'un marché libre-échangiste ne sont-ils pas les consommateurs ? Mes étudiants et moi, nous nous définissons des consommateurs de savoirs, mais



politiques linguistiques au sein de nos institutions ainsi que de la désaffection de nos étudiants qui choisissent irrémédiablement l'anglais. D'ailleurs même les sempiternelles inimitiés contre le concurrent anglo-saxon devraient désormais s'être apaisées : Claude Allègre, ministre de l'Éducation nationale, ne dixit-il pas, polémiques à

jourd'hui qu'hier, au chevet d'une langue agonisante comme la nôtre ? Stratégie de contremarketing direct ? Non ! Ma démarche vise avant tout à mieux saisir les motivations de mon public car apprendre une langue étrangère est loin d'être un simple tour de passe-passe. Expédition vers une Cythère de la connaissance

à la différence près que notre balance des invisibles n'est jamais déficitaire. C'est en effet par le système du clearing que nous réglons nos transactions. Notre contrat Incoterm a été mûrement négocié. Fini le EXW en vigueur dans l'enseignement traditionnel qui mettait l'enseigné en position de pérenne subordination. Nous, nous vendons et achetons DAF : chacun prend en charge sa formation, livre son savoir et reçoit celui des autres à un lieu convenu appelé salle de classe.

À côté des supports traditionnels, les nouvelles technologies sont un outil indispensable dans ce type d'enseignement. Sur ces nouveaux moyens de transport et ces autres voies de communication *chi dorme non piglia pesci* (dicton italien signifiant que celui qui dort revient de la pêche bredouille). Le world wide web a impunément remplacé mon livre de chevet, aussi le "Tour du Monde" c'est tous les soirs, si Jules Verne avait su ! La souris est devenue ma main postiche, à l'affût d'infos et de documents authentiques sans cesse remis à jour et ne dérivant plus simplement d'un empirisme attiré.

Comprendre le monde des affaires est d'une grande complexité mais si l'on est tant soit peu curieux d'appréhender les mécanismes économiques qui gouvernent notre existence, même de littéraires, ce monde est vraiment fascinant. Néanmoins lorsqu'on manque de formation initiale, l'on croit devoir combler à perpétuité un handicap sous-jacent, telle une faute à expier. C'est pourquoi l'année dernière, j'ai entrepris de suivre une formation courte à l'Université d'été de la CCIP, histoire de voir où j'en étais. Raconter ce stage, il y a encore quelques mois aurait tenu de la gageure, et il n'est pas de mon propos d'en faire ici ni l'apologie ni la critique, s'il en est une. Le matériel transmis par les formateurs, les informations reçues lors des cours et des conférences, les tuyaux glanés çà et là auprès de collègues, les liens

d'amitié établis entre les stagiaires sont d'une telle ampleur et d'une telle intensité qu'on ne peut en ressortir indemne. L'échange se fait d'ailleurs dans les deux sens. Dans un stage reçoit qui veut, mais si l'on est disposé autant à recevoir qu'à s'investir en donnant aussi ce que l'on sait, ce que l'on est, le flux et le reflux des informations régénèrent aussi bien les dispensateurs que les destinataires de la formation.

tisser des liens

D'un point de vue formatif, j'estime qu'il faut un temps de réflexion pour savoir d'où l'on est parti et où l'on veut aller, or sur une durée aussi compacte il est difficile de théoriser quoi que ce soit. Les considérations que j'ai faites jusqu'à présent ne pourraient être uniquement la résultante de 15 jours de formation. Les animateurs de stage seraient de biens habiles magiciens et moi un parfait caméléon : ce n'est ni leur objectif, ni ma vocation.

Les promesses d'entretenir les contacts entre les stagiaires de la même cordée, passés les premiers mois et les fébriles échanges de cartes postales ou de photos-souvenirs, se liquéfient comme neige au soleil. On se promet quotidiennement d'envoyer à un compagnon d'aventure, ne serait-ce que deux mots par messagerie électronique, tâche que l'on remet ponctuellement au lendemain. Sous des prénoms au timbre chantant : Chananao, Salah, Dolma, Indubala, Carlos, Isidro, Simonetta... on entrevoit en filigrane des visages avec lesquels on a échangé des impressions, participé aux mêmes groupes de travail et suivi des ateliers communs. Nostalgie ? Comment ne pas en éprouver sachant qu'on ne se reverra peut-être jamais ? Mais quelle plus belle consolation pourrais-je avoir sinon de savoir qu'à l'instant où j'écris, ces mêmes visages existent et partagent des cinq coins

des continents une passion identique : enseigner la langue française !

glocaliser

J'ai repris mes notes après plusieurs mois, les nombreux polys glosés qui ont fait craquer mes valises à mon retour sont là courbant cette fois mes étagères et attendant imperturbables que je les consulte lors d'une panne sèche. Catalogues, bibliographies commentées, adresses et méls utiles sont prêts à me venir en aide et à canaliser mes recherches pour qu'en deux temps trois mouvements, je surfe sur un site, je trouve des pistes de travail, je dégote le bon bouquin.

Conclusion : utile ou pas une formation ? Je ne voudrais pas donner l'impression d'éluder la question en répondant qu'il n'y a pas vraiment d'instruments aptes à tester l'efficacité d'un stage. Je pense en revanche qu'un stage est ce que l'on veut bien en faire et qu'il n'y a de recettes miracles que celles que l'on prépare soi-même. Ceci dit les ingrédients, à moins qu'on vive en complète autarcie - peu probable vu l'actuelle mondialisation des marchés - il faut les chercher, les trouver, et le fin du fin... les amalgamer ! Un slogan ne disait-il pas "pensons global, agissons local" ? Alors de Sydney à Chandigarh, de Shippensburg à Kampala en passant par Burgos ou Cracovie, il ne tient qu'à nous, et ce n'est pas une mince affaire, de "glocaliser".

Maria Pappalardo
Collaborateur linguistique
Université de Catane
Sicile - Italie

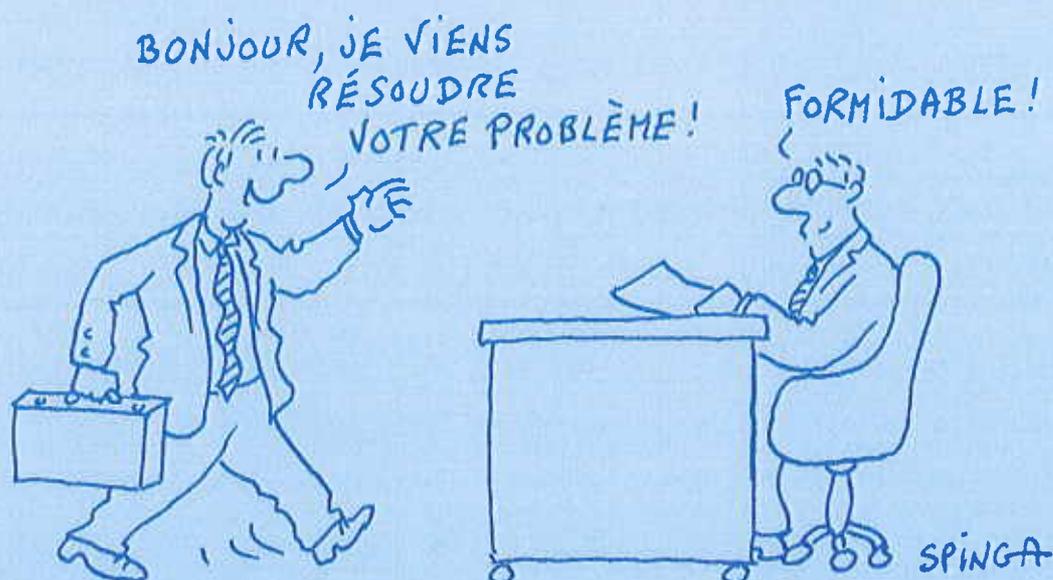
1. Cf. Rapport du "Committee of Twelve" chargé en 1892 d'étudier l'enseignement des langues vivantes étrangères aux USA. C. Puren, Histoire des méthodologies de l'enseignement des langues, Paris, Ed. Nathan - CLE international, 1988, p. 288.
2. Clin d'œil à Michel Régner alias Greg, auteur d'Achille Talon, récemment disparu.
3. B. Cassen, Le français n'est pas l'anglais, Le Monde de l'Éducation, n° 256, p. 47.



Introduction à l'entretien de vente

Michèle Boisbourdin

Enseignante de français des affaires au Dublin Institute of Technology (DIT), Dublin



Objectifs

- **Linguistiques**
Techniques du questionnement, de la reformulation et de l'argumentation.
- **Communicatifs**
Identifier les besoins du client, faire une synthèse, proposer une solution adaptée, répondre aux objections.
- **Professionnels**
Acquérir les techniques de vente de base en FLE permettant d'établir une relation de confiance entre le vendeur et le client. Initiation à la négociation.
- **Culturels**
S'initier aux techniques de vente et à la conduite d'entretiens de vente pratiquées en France.

Public

Niveau de langue avancé. Plus spécifiquement public d'étudiants ou de professionnels du marketing et de la vente.

Matériel

- Entretiens de vente qui peuvent aussi bien être écoutés (après enregistrement) que lus. Les dialogues à compléter peuvent aussi faire partie d'une activité orale, voire d'un exercice en laboratoire de langue après enregistrement des dialogues avec insertion de " blancs " pour enregistrer des réponses des apprenants, à condition que ceux-ci aient le texte du client sous les yeux.
- Documents de description de produits (argumentaires, catalogues, fiches techniques, publicités).

1. FAIRE LE DIAGNOSTIC

Pourquoi un vendeur est-il perçu comme meilleur qu'un autre ? Quelles stratégies de communication met-il en œuvre afin d'être plus convaincant ? Comparez les deux entretiens de vente ci-dessous et identifiez les stratégies permettant d'arriver à la conclusion réussie du deuxième entretien. Justifiez vos réponses à l'aide d'exemples tirés de ces deux dialogues.

Situation 1 : Bertrand Mortier, représentant en matériel de jardinage pour particuliers, rencontre une de ses clientes, Madame Desprez.

- B.M.** Bonjour, Madame Desprez. Comment allez-vous ? Je suis Bertrand Mortier de La Jardinerie. Je crois que c'est votre voisin qui nous a recommandés, n'est-ce pas ?
- M.D.** Oui, il a acheté sa tronçonneuse chez vous au printemps dernier.
- B.M.** Alors, que pouvons-nous faire pour vous ?
- M.D.** Eh bien, je voudrais acheter une tondeuse à gazon.
- B.M.** Ah, justement nous avons une offre promotionnelle sur les tondeuses en ce moment. Personnellement, je vous conseille la 20900. C'est une thermique 4 chevaux avec 48 cm de coupe.
- M.D.** Oui ... Elle fait combien ?
- B.M.** 2 850 F en promotion. Il faut en profiter : ça ne durera pas longtemps.
- M.D.** Vous avez d'autres modèles ?
- B.M.** Oui, bien sûr. Une électrique et 2 autres thermiques. Si j'étais vous, j'achèterais une thermique, elles durent plus longtemps et sont plus performantes. Ceci dit, les 2 autres modèles thermiques sont conçus pour des grands jardins. C'est donc plutôt la 20900 qui vous conviendrait.
- M.D.** Mais est-ce que les électriques ne sont pas plus faciles à utiliser ?
- B.M.** Pas du tout. Il suffit de mettre de l'essence dans les thermiques et voilà. Alors vous la prenez ?
- M.D.** Je ne sais pas. Je vais réfléchir et je vous recontacterai quand j'aurai pris ma décision.

**N'HÉSITEZ PAS...
C'EST UNE AFFAIRE !**



Situation 2 : Paul Curtin, représentant en matériel de jardinage pour particuliers, rencontre un de ses clients, Monsieur Dubois.

- P.C.** Bonjour, Monsieur Dubois. Comment allez-vous ? Je suis Bertrand Mortier de La Jardinerie. Je crois que c'est votre voisin qui nous a recommandés, n'est-ce pas ?
- M.D.** Oui, il a acheté sa tronçonneuse chez vous le printemps dernier.
- P.C.** Alors, que pouvons-nous faire pour vous ?
- M.D.** Eh bien, je voudrais acheter une tondeuse.
- P.C.** Quel type de tondeuse recherchez-vous ?
- M.D.** Eh bien, très franchement, je n'en sais rien. J'ai toujours vécu en appartement et j'ai seulement emménagé dans cette maison l'été dernier.
- P.C.** C'est vrai lorsque l'on n'a pas l'habitude de ces engins, c'est difficile de choisir. Le premier critère concerne la taille de votre pelouse. J'ai vu en arrivant que vous avez une petite pelouse devant. Quelle surface avez-vous derrière ?



- M.D.** Environ 25 mètres sur 20.
- P.C.** Oui, donc un modèle de faible puissance vous suffirait. Ensuite, vous devez décider si vous voulez une électrique ou une thermique. Êtes-vous bricoleur ?
- M.D.** Un peu, comme tout le monde.
- P.C.** C'est-à-dire ?
- M.D.** Par exemple, je m'occupe moi-même de l'entretien de ma voiture et je sais réparer les pannes simples.
- P.C.** Très bien. Vous pourriez donc assurer l'entretien d'une tondeuse thermique ?
- M.D.** Oui, tout à fait, mais je ne sais pas si ce serait très pratique pour ma femme.
- P.C.** Oui, je comprends. Vous voulez donc une tondeuse pour petites surfaces et qui ne demande pas trop d'entretien.
- M.D.** C'est cela.
- P.C.** Je pense que la 20140 vous conviendrait parfaitement. C'est une électrique, donc il n'y a aucun entretien. La surface conseillée est de 600 m², plus ou moins celle de votre pelouse. Et elle ne coûte que 1 650 F. Cela correspond-il à votre budget ?
- M.D.** Oui, tout à fait. Je la prends.



2. IDENTIFIER LES BESOINS DU CLIENT

A. Ne pas confondre besoin, problème et présomption de besoin

- Notre copieur tombe tout le temps en panne : **problème**
- Nous aurions besoin d'un copieur qui supporte un volume de photocopies supérieur : **besoin**
- Je crois que nous faisons trop de photocopies et c'est pour cela que le copieur est toujours en panne : **présomption de besoin** (capacité supérieure)

Un besoin est un désir explicite du client par opposition à l'expression d'un problème ou d'une insatisfaction qui peut laisser deviner un besoin (présomption de besoin) ou, au contraire, ne rien laisser deviner (absence de présomption de besoin).

Pour les déclarations suivantes, dites s'il s'agit de besoins (B), de présomptions de besoin (PB) ou d'absences de présomption de besoin (A). Dans le cas d'une présomption de besoin, donnez votre hypothèse à l'aide des documents 1 (p. 21) et 2 (p.24).

- La qualité des photocopies n'est pas aussi bonne que nous le pensions.
- Je trouve quand même que ça revient cher d'envoyer certaines télécopies.
- Nous aurions besoin d'un appareil qui nous permettrait d'envoyer et de recevoir des télécopies de plans et de schémas de bonne qualité.
- Je ne suis pas en excellente santé et je ne peux plus tondre ma pelouse avec cette tondeuse qui est trop lourde.
- J'en ai marre de cette pelouse qui est énorme !
- La seule chose, c'est que c'est pénible de télécopier une circulaire à plusieurs destinataires. Si je pouvais avoir un télécopieur qui me permette d'envoyer la même télécopie à plusieurs personnes en même temps, ce serait formidable.
- Est-ce qu'il y a des tondeuses qui sont moins fatigantes à pousser, peut-être plus légères ?
- J'ai une pelouse de 1500 m² ? C'est bien trop grand pour la tondeuse !
- Je ne peux jamais être sûr que la télécopie soit bien parvenue à son destinataire !



B. Questionner pour découvrir les besoins du client

Une question d'orientation est une question dont la réponse sera oui ou non, ou encore une question qui porte sur un fait précis. Elle sert à établir l'existence d'un fait déterminé (*Quelle couleur préférez-vous ?*) ou d'un pré-requis qui conditionnera la vente (*Quel est votre budget ?*). Elle sert aussi à confirmer ou infirmer une hypothèse, une présomption de besoin (*Si je comprends bien, vous voulez un télécopieur conçu pour l'envoi de plans et schémas ?*).

Une question d'information est plus ouverte et donne au client l'occasion de s'exprimer. Une question d'information sert plus généralement à faire parler le client pour déterminer ses besoins lorsqu'ils ne sont pas explicites ou qu'ils sont trop vagues. (*Qu'est-ce que vous avez comme problème avec votre télécopieur ?*, *Qu'est-ce que vous recherchez dans une tondeuse ?*, *C'est-à-dire ?*, *Ah bon !*, *Comment ça ?*).



Dites si les questions suivantes sont des questions d'information (I) ou d'orientation (O). Expliquez les raisons de votre choix.

- Que voulez-vous dire par là ?
- Quelles sont les fonctions qui vous paraissent essentielles et que vous recherchez dans un copieur ?
- Vous désirez un télécopieur portable ou pas nécessairement ?
- Quel mode de paiement préférez-vous ? Au comptant ou par traite à 60 jours ?
- Comment est votre pelouse ?
- Elle est grande, votre pelouse ?
- Etes-vous bricoleur ?

Lors d'un entretien de vente, alternez questions d'orientation et questions d'information afin d'éviter l'interrogatoire. Si le client n'est pas conscient de ses besoins et reste vague, faites-le d'abord parler en alternant questions d'information et d'orientation. Lorsque vous pensez avoir identifié une présomption de besoin, vérifiez que vous avez bien fait la bonne interprétation. En effet, vous devez identifier les besoins du client et non pas avoir en tête l'idée que vous vous faites de ses besoins.

2. IDENTIFIER LES BESOINS DU CLIENT

C. S'entraîner à l'entretien de vente

a. Sélectionner et remettre dans l'ordre

Dans l'entretien de vente suivant, les répliques de la représentante ont été mélangées. Remplacez-les dans l'ordre. Pour chaque réplique, deux possibilités sont données. Choisissez la meilleure et justifiez votre choix.



Client Bonjour, Madame. Je voudrais acheter une tondeuse.



VRP

Client Bah, je (ne) sais pas, une tondeuse, quoi.

VRP

Client 200 m²

VRP

Client Ah ... ça, non ! Je n'y connais rien du tout en bricolage.

VRP

Client Oui, ça me paraît très bien. Mais est-ce que vos modèles ont des sacs parce que vous comprenez, je ne veux pas passer des heures à ramasser l'herbe !

VRP

Client Oui, 1 650 francs, ça va, c'est raisonnable.

- a. Quelle surface de pelouse avez-vous ?
- b. Il est grand, votre jardin ?
- c. Combien d'heures passez-vous à bricoler par semaine ?
- d. Savez-vous un peu bricoler ?
- e. Alors, je pense qu'il vaudrait mieux que vous achetiez une électrique car les thermiques demandent un minimum d'entretien comme les bougies, le remplissage du réservoir à essence, ... Avec une électrique, vous n'aurez qu'à nettoyer les lames de temps en temps. Qu'en dites-vous ?
- f. Alors, c'est une électrique qu'il vous faut. C'est bien plus simple à utiliser.
- g. Une électrique ou une thermique ?
- h. Avec votre budget, je suppose que vous préférez une thermique, n'est-ce pas ?
- i. Nous avons la toute dernière thermique en promotion. Il y a 10% de réduction. Voulez-vous profiter de l'occasion ?
- j. Bien sûr, ils en ont tous. C'est vrai que c'est tellement plus pratique ... Le modèle qui, à mon avis, vous conviendrait le mieux, coûte 1 650 francs. C'est une électrique conçue pour de petites surfaces, c'est-à-dire moins de 600 m². Est-ce que ça vous conviendrait ?

b. Compléter

Madame Rivero de Central bureau va rendre visite à Monsieur Blaise, architecte. Celui-ci a changé de copieur le mois dernier et a demandé à Madame Rivero de le rencontrer pour discuter de l'achat d'un télécopieur.

Compléter l'entretien de vente suivant :



M. Blaise Bonjour, Madame Rivero. Entrez, je vous en prie.



VRP

M. Blaise Aucun problème. Les photocopies sont parfaites. Nous sommes ravis d'en avoir changé. Maintenant, c'est le télécopieur qui ne va pas du tout.

VRP

M. Blaise Premièrement, avoir les fonctions télécopie et téléphone sur le même appareil, ce n'est finalement pas très pratique.

VRP :

M. Blaise Notre cabinet est en pleine expansion. Nous avons de plus en plus de communications téléphoniques et de télécopies, ce qui fait que nous avons souvent besoin des deux en même temps.

VRP

M. Blaise Oui, en fait vous avez raison, c'est une deuxième ligne qu'il nous faut.

VRP

M. Blaise Oui, il y a aussi le problème de format. Nous ne pouvons télécopier que des documents de format A4. Pour des plans, c'est trop restrictif.

VRP

M. Blaise Oui, pour nous, c'est essentiel.

VRP

M. Blaise Non, je crois que ce sont surtout ces deux points,

VRP

M. Blaise Ah oui, bien sûr, il faut absolument que les plans soient parfaits à la réception.

VRP :



3. VALORISER LES BESOINS DU CLIENT

Cette phase est essentielle dans votre tentative d'avoir un échange personnalisé avec le client. Elle permet d'approuver ce que ce client a lui-même dit. C'est lui montrer qu'on partage son point de vue, qu'on prend en compte son problème. C'est le renforcer dans sa conviction.

- Dans le tableau ci-dessous, retrouvez les répliques du vendeur adaptées aux déclarations du client.
- Soulignez les mots ou expressions qui montrent le soutien du vendeur au commentaire du client.
- Identifiez la stratégie de renforcement utilisée par le vendeur :
 - généralisation,
 - reformulation,
 - référence à la situation particulière du client,
 - référence à la reconnaissance du problème par d'autres instances, telles que le fournisseur, les pouvoirs publics, le gouvernement.



CLIENT

VENDEUR

- Ce qui m'embête avec une thermique, c'est que je ne bricole pas du tout. Et les thermiques, c'est compliqué !
- Vous comprenez, nous sommes une agence en pleine expansion et c'est devenu carrément impossible de travailler avec un téléphone qui fait télécopieur en même temps !
- J'ai souvent des copies multiples de fascicules à faire. C'est pourquoi je voudrais un copieur qui agrafe également.
- Ce n'est vraiment pas pratique de devoir appeler un technicien à chaque fois qu'une feuille reste coincée sous prétexte que ça se déchire à chaque fois et qu'immanquablement un morceau reste inaccessible.
- Vous comprenez, je ne suis plus très jeune et je fatigue de plus en plus quand il s'agit de pousser la tondeuse. Je sais qu'il existe des modèles plus sophistiqués autotractés mais ils sont beaucoup plus chers.

- Vous avez raison, c'est tellement plus pratique quand on fait de la formation ! Cette gamme a plusieurs modèles avec cette fonction.
- Ce type de modèle représente en effet un investissement non négligeable. Mais ne vous inquiétez pas, il existe une solution intermédiaire. A quoi servirait le progrès autrement ? Nous avons une gamme qui fonctionne sur coussin d'air, ce sont donc des engins beaucoup plus légers à manier et qui sont à un prix tout à fait raisonnable. Ces modèles vous intéresseraient-ils ?
- Effectivement, un appareil qui assure les deux fonctions ne convient pas à un volume de communications ou de télécopies élevé. C'est pourquoi je pense que vous seriez satisfaits d'une deuxième ligne et d'un appareil séparé.
- Vous avez tout à fait raison. Rien de plus déprimant que d'avoir des appareils qui tombent en panne et qu'on ne sait pas réparer. C'est pourquoi vous avez l'option d'un contrat d'entretien pour 650 francs par an.
- C'est vrai que ça peut sembler être une véritable perte de temps, y compris pour les services après-vente des sociétés. C'est exactement pour cette raison qu'ils viennent de mettre au point une nouvelle gamme de copieur où toutes les parties mécaniques sont facilement accessibles par l'utilisateur. Voulez-vous que je vous explique ?

4. DISTINGUER ENTRE CARACTÉRISTIQUE ET AVANTAGE

Une caractéristique est une propriété objective du produit. Une fiche technique du produit (que celui-ci soit un produit technique ou pas) comportera les caractéristiques. En revanche, un avantage est le bénéfice que le client peut tirer de cette caractéristique. Pour tous les types de produits, il est fortement conseillé de donner au client les avantages et non pas les caractéristiques. Cela permettra au vendeur de personnaliser l'échange puisque le produit sera alors présenté sous l'angle de ce que son utilisateur peut en retirer. Cette stratégie contribuera à convaincre le client qu'il peut vous faire confiance puisque vous lui proposez une solution personnalisée qui s'efforcera de répondre concrètement et clairement à ses besoins propres.

a. Associer

Vous êtes vendeur(vendeuse) dans un magasin d'outillage et vous êtes chargé(e), entre autres, de la vente de la tondeuse à gazon 188XC20. Préparez votre argumentation en faisant correspondre les caractéristiques et les avantages présentés en désordre dans le tableau suivant :

TONDEUSE Réf. 188XC20

Caractéristiques

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| 1. Démarrage électrique | 6. 5 hauteurs de coupe |
| 2. Autotractée | 7. 16 kg |
| 3. Tableau de bord | 8. 2 000 m ² de surface |
| 4. Sac de ramassage | conseillée |
| 5. Capacité du réservoir | 9. Moteur électrique |
| d'essence de 2,27 litres | 10. Manche réglable |

Avantages

- | | |
|--|---------------------------------------|
| a. Adaptation aux irrégularités du terrain | e. Facilité et fiabilité de démarrage |
| b. Conçue pour grandes pelouses | f. Ergonomie |
| c. Propreté et convivialité | g. Convivialité |
| d. Silence | h. Autonomie |
| | i. Maniabilité |
| | j. Légèreté |

b. Argumenter

Les arguments suivants précisent les avantages présentés dans le tableau précédent (4A, 2e colonne). Faites correspondre un de ces arguments à chacun des dix avantages énumérés.

- | | |
|---|---|
| 1. Grâce aux différents voyants et à l'affichage, vous voyez immédiatement quelles fonctions vous avez sélectionnées. C'est donc tellement plus simple à utiliser ! | 7. Ce modèle est très facile à manoeuvrer et ne demande pas d'effort de la part de l'utilisateur. |
| 2. Avec ça, vous démarrez au quart de tour (immédiatement). | 8. Si vous prenez une tondeuse ordinaire, je vous conseille plutôt celle-ci. Les autres sont plus lourdes. Or, n'oubliez pas que vous devez la pousser. |
| 3. Ainsi, vous n'aurez pas d'herbe à ramasser. | 9. Vous devez la mettre à la bonne hauteur pour un plus grand confort d'utilisation. |
| 4. Vous n'aurez pas besoin de remettre de l'essence toutes les dix minutes. | 10. Vous avez un très grand jardin. Je vous conseille donc ce modèle, plus puissant et conçu pour des pelouses de la taille de la vôtre. |
| 5. Si vous avez beaucoup de cailloux dans votre pelouse, ça vous évitera d'endommager les lames. | |
| 6. Les électriques sont beaucoup moins bruyantes que les thermiques. | |

c. Imaginer

Dans la première colonne du tableau suivant, sont présentés, mélangés, les caractéristiques et les avantages du télécopieur AX8122.

a. Indiquez, dans la deuxième colonne, s'il s'agit d'une caractéristique(C) ou d'un avantage (A).

b. Imaginez, dans la troisième colonne, les avantages correspondant aux caractéristiques données et inversement.

Inspirez-vous, si nécessaire, du document 1 (p. 21).

	Cou A	Caractéristiques ou avantages correspondants
1. Téléphone incorporé		
2. Opérations à heures différées		
3. Portable		
4. Format A3		
5. Stockage des messages en mémoire en cas d'incidents de fonctionnement		
6. Assurance d'une bonne réception par votre destinataire		
7. Affichage à cristaux liquides		
8. Numérotation abrégée		
9. Mode d'analyse superfin		
10. Gain de temps		



Document 1

SPÉCIAL PROMOTION
DANS LES LIMITES DES STOCKS DISPONIBLES

LA TÉLÉCOPIE

ARRIVE EN FORCE

THOMFAX 3300

le télécopieur de pointe

- émission automatique "une touche, un envoi"
- programmation d'un envoi à une heure différée
- diffusion automatique vers plusieurs destinataires

**UNE PAGE A4
EN 20 SECONDES**

**PRIX
CHOC**

VITESSE
9600 bps / 7200 bps /
4800 bps / 2400 bps.
Sélection automatique de la
vitesse
la plus élevée
A 9600 bps, transmission d'une page A4
en 20 secondes.

RESOLUTION
8 x 3,85 ou 8 x 7,7 points/mm.
FOTMATS DES DOCUMENTS
Emission : minimum 148 x 140 mm,
maximum 216 x 1092 mm.
Réception : maximum 216 x 364 mm.

ALIMENTATION
220 V. 50/60 Hz, 120 watts.

SPECIFICITES

- Emission et réceptions manuelles et automatiques.
- Diffusion automatique vers plusieurs destinataires.
- Listes de diffusion.
- Relève et multi-relève sécurisées (polling).
- Opérations à heure différée.
- Rappel opérateur suivi d'un message de rappel.
- Réémission automatique en cas de mauvaise réception.
- Entrée-sortie informatique : Stockage et diffusion de télécopie.

- Numérotation des pages transmises.
- Identification de l'émetteur et du récepteur.
- Accusé de réception de la transmission.
- Journal d'activité et compteur de transaction.
- Afficheur à cristaux liquides = 16 caractères alphanumériques.
- Protection des transmissions.
- Programmation locale par le clavier.

DIMENSIONS ET POIDS

571 mm x 365 mm x 180 mm (l x l x h), 15 kg.

5. CONCLURE LA PHASE D'IDENTIFICATION DES BESOINS

Quand vous pensez avoir découvert suffisamment de besoins pour proposer une solution à votre client, il est temps de faire la synthèse de la découverte. Cela consistera à reformuler l'ensemble des besoins du client dans le but de :

- vérifier que vous avez correctement interprété et hiérarchisé les besoins de votre client,
- lui donner une chance de mentionner un autre besoin qui n'est pas encore apparu dans notre entretien,
- vous donner une chance de voir si le client n'a pas hésité à formuler certains besoins ou doutes qui pourraient empêcher la conclusion positive de l'entretien.

Dans le cas où certains besoins manqueraient à votre synthèse, il faudrait reprendre la technique du questionnement afin d'identifier ces besoins.

Dites laquelle des synthèses suivantes conviendrait le mieux à l'entretien de vente présenté en 2 Cb (p.18).

Justifiez votre réponse.

Expliquez pourquoi les autres propositions ne conviennent pas.

- Donc, vous voulez trouver un télécopieur séparé avec différents formats et un mode d'analyse superfin, n'est-ce pas ?
- En fait, c'est le Thomfax 3660 à 27 400 francs qui vous convient : il a un mode d'analyse superfin et il est compatible avec les formats A4 et A3.
- Vous avez donc décidé qu'un modèle avec téléphone incorporé ne vous conviendra pas. En revanche, vous désirez un appareil qui vous offre une certaine flexibilité au niveau des formats de papier aussi bien à l'envoi qu'à la réception. Est-ce exact ?
- Donc, si j'ai bien compris, vous voudriez un télécopieur qui soit indépendant du téléphone et qui, ainsi, vous permette d'utiliser les deux appareils en même temps si besoin est. De plus, vous avez absolument besoin d'un appareil avec plusieurs formats de papier dont le A3 de façon à ce que vous puissiez télécopier des documents de différents formats. La qualité des transmissions est également essentielle puisqu'il faut que la précision des plans soit excellente. C'est bien cela ?
- En fait, il vous faut le Thomfax 3660 ; il a exactement tout ce que vous avez mentionné et ne coûte que 27 400 francs. Cela vous convient-il ?



6. PROPOSER UN PRODUIT PARTICULIER



Si la synthèse faite par le vendeur est acceptée, il est temps de proposer un produit qui répond aux besoins identifiés. Cette proposition se fera en deux temps :

- Présentation des avantages par ordre d'importance correspondant à chaque besoin identifié ;
- Contrôle de l'acceptation : il est essentiel de donner l'occasion au client de formuler sa décision ; après tout la décision lui appartient et vous n'avez pas le pouvoir de la lui imposer.

Cette correspondance entre besoins et avantages est essentielle dans votre tentative d'établir une relation de confiance avec le client : elle contribue à l'image "sur mesure" de votre proposition.

Vous êtes représentant en matériel de jardin. Vous allez rendre visite à Monsieur Rousseau, un particulier qui envisage l'achat d'une tondeuse. Des amis lui ont vanté la qualité de vos produits. Etant très fatigué, il ne veut pas se déplacer et a donc sollicité la venue d'un représentant. Vous arrivez devant un pavillon cossu. Il y a une Renault Mégane apparemment neuve et une Peugeot 306 en bon état dans la cour devant un garage double. Vous voyez une pelouse d'environ 40 x 50 mètres avec de nombreuses buttes à fortes pentes. L'entretien vous a permis de sélectionner les caractéristiques suivantes correspondant aux besoins de Monsieur Rousseau :

- tondeuse autotractée
- pour grande surface
- budget très flexible
- sac de ramassage.

A. Dans la description précédente de la situation de Monsieur Rousseau, indiquez ce qui, avant l'entretien, vous donne des indices sur les besoins de votre client.

B. Terminez la première phase de l'entretien que vous venez d'avoir avec Monsieur Rousseau, en faisant la synthèse de la découverte suivie de votre proposition de solution.

Aidez-vous du document 2 (p. 24).



7. TRAITER LES OBJECTIONS

Les objections ne sont pas nécessairement une attitude négative de la part du client. Elles montrent généralement l'intérêt qu'il porte à la recherche d'une solution adaptée à ses besoins. Les objections doivent être vues par le vendeur comme une aide : elles vous permettent de mieux définir les besoins du client en vous indiquant ce que le client ne veut pas ou encore ce qui l'inquiète. Ces objections vous donnent donc l'occasion d'affiner votre solution ou de dissiper certains malentendus.

A. Distinguer entre objection fondée et objection non fondée

L'objection fondée est une objection réelle. Votre solution ne répond pas au besoin du client. Il faudra alors proposer autre chose ou repousser la vente, afin de préserver une relation commerciale à long terme.

Ex. : "Effectivement une tondeuse autotractée serait idéale vu mon état de santé ; malheureusement je ne peux pas me le permettre."

L'objection non fondée est un malentendu : en réalité, votre solution correspond au besoin du client.

Ex. : "C'est vrai qu'une tondeuse autotractée serait beaucoup mieux, vu mon état de santé. Mais avec les thermiques, vous savez, moi, le bricolage ...". (Votre société propose des contrats d'entretien à l'année).

Dites si les objections suivantes sont fondées ou non. Si elles ne le sont pas, dites en quoi votre solution répond au besoin du client. Inspirez-vous, si nécessaire, des documents 1 (p.21) et 2 (p.24).

• Tondeuses à gazon :

1. Ah, s'il n'y a pas de bricolage, très bien. En revanche, je ne sais pas si c'est très pratique ce fil électrique.
2. Oui, mais avec les tondeuses thermiques, c'est toujours difficile de démarrer.
3. Ce qui ne me plaît pas avec les tondeuses thermiques, c'est qu'elles sont bruyantes et qu'elles empestent l'essence !



• Télécopieurs :

4. Avec toutes ces fonctions, ça doit être difficile de s'y retrouver !
5. J'ai peur que la qualité des transmissions ne soit pas assez bonne. Dans une agence de publicité, on a toujours des tas de photos, schémas, montages qui nous sont télécopiés. On a donc besoin de bien percevoir les nuances et les dégradés.
6. C'est peut-être un portable mais je me vois mal le transporter sur de longues distances.

B. Réfuter les objections

Si l'objection n'est pas fondée, il vous suffit alors de dissiper les malentendus en expliquant en quoi votre solution répond à l'objection, au besoin du client : vous valorisez l'objection puis vous présentez l'avantage de votre solution qui répond au besoin du client, et enfin vous vérifiez l'acceptation de l'avantage par le client.

- "C'est vrai qu'une tondeuse autotractée serait beaucoup mieux adaptée vu mon état de santé. Mais avec les thermiques, vous savez, moi, le bricolage ..."
- Vous n'êtes pas bricoleur si je comprends bien ? (Clarification de l'objection par une question d'orientation)
- Pas du tout, surtout maintenant avec mes problèmes de santé.
- C'est vrai que c'est un des inconvénients des tondeuses thermiques. Il y a un minimum d'entretien à assurer. Mais un détail de ce type ne devrait pas vous limiter dans votre choix. Vous avez en effet la possibilité de prendre un contrat d'entretien si vous décidez d'acheter une thermique. Un tel contrat coûte 450 francs à l'année. Qu'en pensez-vous ? (Valorisation, présentation de l'avantage, contrôle de l'acceptation par le client)

Si l'objection est fondée, vous disposez essentiellement de deux stratégies de réponse que vous pouvez fort bien combiner :

- Stratégie de compensation : pour compenser l'inconvénient, vous rappelez un ou plusieurs avantages déjà acceptés par le client. En fait, vous lui demandez de peser le pour et le contre et de hiérarchiser ses besoins.
- Stratégie de minimisation : vous diminuez la portée de l'objection en la relativisant.
 - "Effectivement, une tondeuse autotractée serait l'idéal vu mon état de santé ; malheureusement ça coûte beaucoup plus cher.
 - Vous avez raison, c'est un investissement important qu'il ne faut pas faire à la légère. Mais un modèle autotracté vous permettrait de tondre votre pelouse vous-même sans effort physique. Vous feriez donc des économies car vous n'auriez pas besoin de louer les services de quelqu'un. Et n'oubliez pas qu'un contrat d'entretien vous débarrasserait des corvées mécaniques. Tout cela pour 340 francs par mois sur un an et 450 F de contrat d'entretien à l'année. Pensez-vous vraiment que ce soit un investissement trop important ?" (Acceptation, compensation et minimisation)

Répondez aux six objections de clients présentées en 7A.

8. INTÉGRER LES DIFFÉRENTES PHASES DE LA VENTE

Jeux de rôle de type "Négocier avec un agent immobilier", in *Le français de la communication professionnelle*, Michel Danilo, Jean-Luc Penfornis, Clé International, Paris 1993.

Document 2

→ EXTRAIT DU GUIDE DE FORMATION TORO

Les tondeuses tondent ... mais pas dans le même confort d'utilisation. On distingue deux familles de tondeuses :

• Les tondeuses électriques

Elles sont animées par un moteur électrique branché sur prise d'appartement (220 Volts).

Les + : peu de bruit, pas d'essence, pas de réglages ni de bougies à changer. Ce sont des tondeuses propres et pratiques.

Les - : le fil à brancher dans la maison et la faible puissance.

• Les tondeuses thermiques

Elles sont animées par un moteur à explosion.

Les + : puissance et autonomie.

Les - : bricolage, bruit et odeurs en perspective.

Les tondeuses thermiques se subdivisent en tondeuses à pousser (c'est l'utilisateur qui pousse la tondeuse) et tondeuses autotractées (le moteur assure coupe et propulsion).

→ CARACTERISTIQUES

A l'heure actuelle, vous disposez de quatre modèles :

Modèle	20104	20900	20920	26625
Type	Electrique	Thermique	Thermique	Thermique
Surface conseillée	600 m ²	1.000 m ²	1.500 m ²	2.000 m ²
Démarrage	prise	manuelle	manuelle	électrique
Autotractée	non	non	oui 1 vitesse	oui 3 vitesses
Réglage hauteur de coupe	oui	oui	oui	oui
Ejection arrière / sac	oui	oui	oui	oui
Ejection latérale	non	non	non	oui - option
Prix H.T.	1.650 Frs	2.980 Frs	4.600 Frs	6.450 Frs

→ CONDITIONS DE VENTE

- Livraison sous quinze jours.

- SAV sous trois jours. Toute intervention est facturée au client en dehors du délai de garantie (6 mois).

- Règlement 30% à la commande, le reste à la livraison.

NOTE A L'ENSEIGNANT

ACTIVITES COMPLEMENTAIRES

A. Il est fortement conseillé de faire un exercice de compréhension des documents 1 (p.21) et 2 (p.24) avant l'exploitation du dossier.

B. Correspondance entre phases de l'entretien de vente et objectifs linguistiques pour exercices et activités d'apprentissage de ces objectifs au cours de l'exploitation du dossier :

Phases de l'entretien de vente	Objectifs linguistiques
Identification des besoins	• Forme interrogative (formelle, neutre, familière / vérification d'hypothèse, sujet + pronom sujet dans la question formelle)
Valorisation des besoins	• Réalisations linguistiques permettant d'introduire une valorisation • Structures suivant une expression impersonnelle
Distinction entre caractéristiques et avantages	• Lexique de description des propriétés et des avantages d'un produit • Reformulation
Synthèse et proposition d'une solution adaptée	• Réalisations linguistiques permettant d'introduire une récapitulation • Subjonctif, conditionnel • Propositions relatives
Traitement des objections	• Réalisations linguistiques permettant d'introduire une valorisation • Lexique de description des propriétés et des avantages d'un produit • Lexique et marques linguistiques de l'argumentation

BIBLIOGRAPHIE - Ouvrages de préparation à l'oral du BTS Force de Vente tels que : *L'entretien de vente - Une méthode*, des jeux de rôle, Collection Force de Vente, M. Shozos, C. Jullien, P. Roussel, Editions Foucher, Paris 1994, ISBN : 2-216-01354-4 (Corrigé ISBN : 2-216-01353-6) - Ouvrages de seconde professionnelle / BEP tels que : *Comment vendre par la pratique*, J.-R. Fournier, M. Jaumel, D. Guillain, C. Charlon, F. de Azevedo, Editions Foucher, Paris 1996, ISBN : 2-216-03663-3 (Corrigé ISBN : 2-216-03664-1) - Ouvrages de préparation / révision du baccalauréat professionnel tels que : *Vendre*, Collection Plein Pot Mâmo, Série Bac Pro Commerce Services, P. Leborgne, S. Young, E. Dormagen, Editions Foucher, Paris 1995, ISBN : 2-216-01649-7.



CORRIGÉS DU DOSSIER PÉDAGOGIQUE "INTRODUCTION A L'ENTRETIEN DE VENTE"

1. Le vendeur **écoute** le client (il compatit, reformule ses besoins, répond aux problèmes exprimés, interroge sur ses besoins). Il **identifie** ses besoins (ses questions sont conçues pour le faire parler, il reformule ses besoins et vérifie son interprétation des réponses du client). Il **propose une solution adaptée** à ses besoins (il reprend chaque besoin pour lui faire correspondre un avantage du produit proposé). Il **personnalise la solution** proposée au client (chaque caractéristique est traduite en avantage que peut en tirer le client).

Faire identifier aux apprenants les réalisations linguistiques correspondant à chacun des actes de parole présentés ci-dessus.

2A. aA – bPB (plus grande rapidité de transmission ou envoi en différé aux heures creuses) – cB – dPB (tondeuse autotractée) – eA – fB – gB – hPB (tondeuse conçue pour les grandes surfaces) – IPB (accusé de réception).

2B. aI – bI – cO – dO – eI – fO – gO

2Ca. g, a, d, e, j

3. 1d – 2c – 3a – 4e – 5b

4A. 1e – 2i – 3g – 4c – 5h – 6a – 7j – 8b – 9d – 10f

4B. 1g – 2e – 3c – 4h – 5a – 6d – 7i – 8j – 9f – 10b

4Ca et b. 1C (A = gain de place) – 2C (A = économies grâce aux heures creuses) – 3A (C = poids, par ex. 5 kg) – 4C (A = flexibilité du format) – 5A (C = mémorisation des messages) – 6A (C = accusé de réception de la transmission) – 7C (A = convivialité, contrôle du message, dialogue avec la machine) – 8C (A = gain de temps) – 9C (A = idéal pour la qualité des plans et schémas) – 10A (C = divers : numérotation abrégée, diffusion automatique vers plusieurs destinataires, listes de diffusion, réémission automatique, ...)

5. d : seule synthèse correspondant à la récapitulation des besoins selon la technique :
besoin 1 → avantage 1
besoin 2 → avantage 2, etc,
suivie de la demande d'acceptation faite au client

6A. Grand budget (pavillon cosu, deux voitures dont une neuve, garage double, grand jardin), tondeuse autotractée (mauvaise santé du client, terrain irrégulier), pour grande surface (2.000 m² de pelouse visibles en arrivant), sac de ramassage (mauvaise santé du client et grandeur de la pelouse).

6B. Proposition de corrigé :

"Donc, si j'ai bien compris, vous désirez une tondeuse que vous pouvez manipuler sans fournir d'efforts et qui s'adaptera facilement aux irrégularités du terrain. Bien sûr, il faut aussi qu'elle puisse couvrir une grande surface. C'est bien cela ?"

Je pense que la 26625 vous conviendrait parfaitement. Elle est conçue pour les grandes pelouses, c'est-à-dire plus de 2 000 m², comme la vôtre. Le fait qu'elle soit autotractée et qu'elle ait 3 vitesses vous permettrait de tondre en toute facilité malgré les irrégularités du terrain et surtout éviterait tout effort physique de votre part, tout comme le sac de ramassage que l'on trouve sur tous les modèles de ce type. De plus, elle ne coûte que 6 450 francs, ce qui correspond tout à fait à votre budget. Qu'en dites-vous ?"

7A. Objection fondée = OF, Objection non fondée = ONF

1 OF – 2 ONF (possibilité de démarrage électrique)
– 3 OF – 4 ONF (affichage à cristaux liquides + formation du personnel) – 5 ONF (jusqu'à 16 nuances de gris sur certains modèles) – 6 OF

7B. Proposition de corrigé :

• **Tondeuses à gaz :**

1 "Effectivement, il y a toujours des risques d'accident avec un fil électrique sur un engin de ce type. Malheureusement, c'est l'inconvénient des tondeuses électriques. A moins que vous ne soyez intéressé par une tondeuse thermique. Elles n'ont pas cet inconvénient. Voulez-vous que je vous montre les modèles dont nous disposons ?"

2 "C'est vrai que c'est ce qu'on reproche souvent aux thermiques. Mais en fait, cela dépend du modèle. Certains ont un démarrage électrique. Il n'y a donc aucune difficulté au démarrage. Préférez-vous un tel système ?"

3 "Exact. C'est impossible d'avoir une thermique sans le bruit et les odeurs. D'un autre côté, ce sont les seules qui soient autotractées. Si cet aspect vous semble essentiel et, en raison de la grandeur de votre terrain, j'imagine que c'est le cas, une thermique s'impose. C'est vrai que vous aurez le bruit et les odeurs à chaque usage mais vous gagnerez en facilité d'utilisation et en temps. A vous de voir ce que vous préférez."

• **Télécopieurs :**

4 "C'est vrai qu'au premier abord, ça paraît difficile. En réalité, l'écran à cristaux liquides permet un vrai dialogue avec la machine. En effet, vous savez toujours quelle fonction est sélectionnée et s'il y a un problème, un message vous donne des indications sur la nature de ce problème. De plus, le forfait installation comprend la formation de l'utilisateur. Voulez-vous que je vous fasse une démonstration ?"

5 "Vous avez tout à fait raison : chaque entreprise a des besoins différents. Dans votre cas, j'imagine que de tels documents exigent une excellente qualité. C'est pourquoi, nous vous proposons une gamme très variée. Ainsi, certains appareils sont dotés de 16 nuances de gris. Il est bien évident que toutes les sociétés n'ont pas besoin de cette fonction mais ne pensez-vous pas que, dans votre cas, cela résoudrait le problème de qualité de vos télécopies ?"

6 "C'est effectivement un point non négligeable. Malheureusement, il n'y a pas plus léger. Mais, en général, cela n'arrive pas si souvent de devoir transporter un télécopieur à la main sur de longues distances. Mais il vous donne la flexibilité de l'installer où vous voulez. Il vous faut voir si cette flexibilité vous intéresse malgré le poids. Pensez-vous que cela vous arrivera souvent de le porter longtemps ?"

Le projet

Un outil méthodologique pour identifier, concevoir, gérer et évaluer des offres de formations innovantes.

Nous constatons l'émergence de nouvelles demandes de français sur objectifs spécifiques de la part des professionnels et des étudiants. Le plus souvent l'élaboration de nouvelles offres requiert une synergie entre différents opérateurs : instances françaises de coopération, universités, Alliances françaises et Instituts, sociétés francophones implantées à l'étranger.

Il semble pourtant parfois difficile de monter des projets relevant d'opérateurs ou d'agents rattachés à des administrations différentes voire concurrentes et de rapprocher les services publics des entreprises privées.

Pour infléchir une réalité, le "projet" est devenu l'outil de travail le plus communément répandu. La terminologie qui accompagne le projet (opérateurs, objectifs, objectifs intermédiaires, activités, résultats, critères d'évaluation) nous est si familière que nous ne prenons plus le temps de nous interroger sur le sens que nous attribuons aux mots.

Les projets de diffusion/valorisation du français ont un même dénominateur commun : la pratique du français dans un contexte de vie professionnelle. En tant qu'opérateurs, nous cherchons à identifier/encourager des demandes de formation par la mise en place de nouveaux dispositifs, par des offres attractives prenant en considération l'évolution des pratiques linguistiques et éducatives. L'existence d'un même dénominateur commun conduit à penser que l'utilisation d'outils méthodologiques pour identifier, planifier, mettre en œuvre et évaluer un projet nous permettrait, individuellement, d'être plus efficaces et, collectivement, de mener des actions plus rentables d'un point de vue politique et économique.

En tant qu'enseignants nous maîtrisons les étapes obligées d'une formation lin-

guistique sur objectifs spécifiques : analyse des spécificités du public cible, identification des typologies des discours utilisés par le groupe cible dans la langue cible, analyse socio-linguistique des discours cibles, collecte de documents, sélection du corpus à enseigner, élaboration d'un matériel pédagogique intégrant l'apprentissage des discours cibles, organisation du programme de formation.

Et pourtant ce savoir-faire ne garantit pas le succès durable de l'innovation pédagogique. Les institutions supports d'une action pédagogique innovante doivent souvent faire face à des contraintes qui ne favorisent pas la mise en place de nouvelles offres.

Par ailleurs les décisions pédagogiques d'envergure sont prises par des décideurs administratifs ou politiques selon une logique rarement saisie et admise par les opérateurs de terrain, ce qui entraîne l'émergence de blocages, voire de dysfonctionnements.

L'objet du présent article est de présenter d'une façon très succincte une méthodologie d'identification et de planification de projet. Cette méthodologie n'a pas la prétention de résoudre toutes les difficultés et elle n'est pas la seule référence existante dans le domaine. Elle peut néanmoins fournir une aide efficace à des opérateurs de projet dans le domaine du FLE/FOS, qu'il s'agisse de l'identification, de la planification, de la mise en œuvre ou de l'évaluation.

Pour éviter le "piège" d'une description purement théorique, j'ai choisi d'illustrer cette présentation en prenant comme exemple le cas du Centre Européen de langue française qui a été créé en 1996 et qui est géré par l'Alliance française de Bruxelles. Toutefois la meilleure façon de comprendre l'intérêt de cette méthodologie est de la pratiquer lors d'un séminaire.

Une méthode de planification et gestion de projet.

La méthode à laquelle je me réfère ici est connue sous le nom de Gestion du cycle de projet ou GCP. Elle permet d'améliorer l'efficacité de la gestion de projets lors des différentes phases de leur déroulement.

Elle inclut les aspects liés à l'évaluation et permet de formuler les mises en garde contre les facteurs externes pouvant compromettre un projet. Elle propose des outils permettant de vérifier la qualité, la cohérence, la pertinence, la faisabilité et la pérennité d'un projet.

La GCP est largement appliquée par les bailleurs de fonds internationaux ou nationaux principalement dans le cadre de la coopération bi et multilatérale (Banque mondiale, GTZ, USAID, Croix-Rouge, WWF et Union Européenne, etc.).

La Commission européenne a adopté cette méthode pour l'appliquer, entre autres, à la gestion de projets et programmes financés par l'Union Européenne à l'intention des pays en voie de développement ACP, ALA/MED, ASIE, ainsi qu'aux bénéficiaires des programmes Phare et Tacis.

La GCP est bien connue du monde anglo-saxon mais, en revanche, et ce pour des raisons sans doute "culturelles", elle est encore peu répandue dans les milieux francophones, sans doute méfiants vis-à-vis de démarches globalisantes. Pourtant, dans la mesure où les bailleurs de fonds sont rompus à cette approche méthodologique, les critères d'analyse de la GCP influencent la rédaction des termes de référence des appels d'offre et l'appréciation des jurys au moment de la sélection des projets.

Il ne s'agit pas d'une recette miracle qui permettrait à coup sûr de monter des projets assurés de connaître succès et pérennité ; c'est un outil que chaque

l'offre de FLE auprès des institutions européennes et d'analyser les informations recueillies pour formuler des propositions d'actions aux bailleurs de fonds on aurait pu organiser un premier séminaire GCP.

Celui-ci aurait, par exemple, réuni un représentant de la Sous direction de la politique linguistique et éducative du ministère français des Affaires étrangères, un représentant de l'Alliance française de Paris, le président de l'Alliance française de Bruxelles, le directeur de l'Alliance française de Bruxelles, un représentant des enseignants de l'Alliance, un représentant du service culturel de l'Ambassade de France, un représentant de la communauté française de Belgique⁴, un représentant de la Représentation Permanente de la France auprès de l'Union européenne.

• Dans un **premier temps**, on procède à une analyse des problèmes que l'on veut résoudre par la mise en place du projet.

Voici certains des problèmes qui auraient pu avoir été énoncés lors de ce premier séminaire participatif :

1 - Abandon progressif de l'enseignement du français dans les structures éducatives des pays du sud de l'Europe au profit de l'anglais.

2 - Les jeunes fonctionnaires travaillent de plus en plus en anglais.

3 - L'arrivée à Bruxelles des fonctionnaires finlandais, suédois et autrichiens contribue à la généralisation de l'utilisation de l'anglais.

4 - Les bureaux d'études, les délégations professionnelles et régionales auprès de l'Union européenne et les missions diplomatiques travaillent de plus en plus en anglais.

5 - Les délégations des Etats concernés par l'élargissement s'expriment en anglais en contexte international.

6 - La formation interne de la Commission ne répond pas d'une façon satisfaisante à toutes les demandes de formation linguistique.

7 - Le prestige et l'emploi de la langue

française sont menacés non seulement dans le monde mais aussi en Europe.

8 - Le contexte politique et linguistique de la Belgique ne permet pas aux Belges francophones de conduire une action spécifique envers les non francophones travaillant dans le cadre de l'Europe.

9 - L'anglais est devenu récemment langue source pour les traductions à la Commission.

La liste, bien sûr, n'est pas close. Je ne cherche pas à rendre compte d'une expérience mais seulement à illustrer la méthodologie par un exemple concret.

• Dans un **deuxième temps** on construit "l'arbre à problème". Les "problèmes" énoncés sont écrits sur des petits cartons de couleur et sont classés sur un tableau selon un rapport de cause à effet.

• Les causes sont placées en-dessous, les effets au-dessus et, si les problèmes ne sont pas liés par une relation de cause à effet, ils sont placés sur une même ligne horizontale.

Cette opération permet de cerner les problèmes relevant de la compétence du projet à mettre en œuvre.

On notera qu'il y a une relation de cause à effet entre le N° 1 et le N° 2.

Les N° 3 N° 4 N° 5 et N° 9 ont un lien avec le N° 7. Une discussion avec les participants serait nécessaire pour savoir s'il s'agit plutôt d'un lien de cause ou plutôt d'un lien de conséquence.

On remarquera enfin que les problèmes N° 1, N° 7 et N° 8 ne relèvent pas de la logique de ce projet.

• Dans un **troisième temps**, on demande aux participants de considérer comme résolu chaque problème énoncé. On s'attache à reformuler les énoncés sous une forme positive sans tenir compte ici des productions utopiques. Ceci a pour but de dégager une vision de la situation future désirée, de voir quels sont les problèmes sur lesquels on a prise et enfin de dégager une stratégie d'action. Dans un souci de lisibilité ces nouveaux énoncés sont rédigés sur des cartons d'une couleur différente de celle retenue pour les

problèmes. Les énoncés devenus positifs deviennent des "objectifs"

On pourrait obtenir :

1 - Réintroduction progressive de l'enseignement du français dans les structures éducatives des pays du sud de l'Europe au profit du français.

2 - Les jeunes fonctionnaires parlent tous français.

3 - L'arrivée à Bruxelles des fonctionnaires finlandais, suédois et autrichiens n'affecte pas la pratique du français.

4 - Les bureaux d'études, les délégations professionnelles et régionales auprès de l'Union européenne, les missions diplomatiques travaillent en anglais autant qu'en français.

5 - Les délégations des Etats concernés par l'élargissement s'expriment en français en contexte international.

6 - La formation interne de la Commission répond de façon satisfaisante à toutes les demandes de formation linguistique.

7 - Le prestige de la langue française est rétabli dans le monde et particulièrement en Europe.

8 - Le contexte politique et linguistique de la Belgique permet aux Belges francophones de conduire une action spécifique en faveur du français envers les non francophones travaillant dans le cadre de l'Europe.

9 - Le français est langue source pour les traductions.

On s'aperçoit en convertissant les problèmes en objectifs que le projet a deux types de bénéficiaires de nature différente :

Les autorités françaises qui demandent un renforcement de l'offre de français auprès du public cible et les futurs apprenants bénéficiaires du service à mettre en place... Cette situation complique la faisabilité et la gestion du projet car il n'est pas certain que les objectifs assignés au projet garantissent la satisfaction des deux types de bénéficiaires.

Pour servir de point de départ à l'analyse stratégique, on peut regrouper en

⁴ C'est le nom utilisé en Belgique pour désigner la communauté belge francophone.

un sous-ensemble les N° 2, N° 3, N° 4, N° 5, N° 6, N° 9.

Les N° 1, 7 et 8 ne peuvent devenir des objectifs de projet et on les placera comme éléments de contrainte faisant partie du contexte.

- Dans un **quatrième temps** on fabrique le tableau de bord ou "cadre logique" qui servira de référence pour tout le projet et pendant toute la durée du projet. On s'applique à déterminer différents niveaux d'objectifs.

On aura :

- **Des objectifs généraux** : maintien du français dans les institutions européennes, français parlé de façon stable ou croissante.

- **Un objectif spécifique ou but du projet** : français pratiqué par tous les professionnels travaillant dans les réseaux européens (et désireux d'apprendre le français).

- **Des résultats**, c'est-à-dire des services que le projet doit offrir au(x) groupe(s) cible(s) et que les gestionnaires/opérateurs du projet sont tenus de fournir parce qu'ils sont redevables aux bailleurs de fonds.

- **Des activités** à réaliser pour obtenir les résultats escomptés.

Dans notre cas la stratégie prendra la forme d'une offre destinée à faire surgir des demandes nouvelles et ne sera pas une réponse à une demande identifiée comme besoin. En fait "le besoin", inquiétude de constater une diminution de la pratique du français, est exprimé par les responsables de la politique linguistique française et par les fonctionnaires français en poste à Bruxelles et non pas par les futurs bénéficiaires de l'action à entreprendre.

A ce stade on transforme les "problèmes" qui sont devenus "des objectifs" en "résultats à atteindre". Ainsi les N° 2, 3, 4, 5, 6, 9 sont considérés comme des "résultats" et on cherchera quelles sont les **activités** à mettre en place pour atteindre ces résultats.

Chaque fois qu'on énonce un résultat on doit indiquer quels seront

les **indicateurs vérifiables** et les sources de vérification qui permettront de considérer le résultat comme étant atteint.

Reprenons les objectifs convertis en résultats et voyons quels pourraient être les indicateurs vérifiables permettant de les mesurer à T⁰, T¹ et T².

2 - Les jeunes fonctionnaires apprennent le français. Quel nombre vise-t-on ? Combien apprennent le français aujourd'hui ? Combien l'apprendront dans deux ans ? Combien lorsque le projet sera opérationnel ? La demande de formation augmente selon quel pourcentage ?

3 - L'arrivée à Bruxelles des fonctionnaires Finlandais, Suédois et Autrichiens ne favorise pas systématiquement l'anglais. Combien de Suédois, Finlandais, Autrichiens seront bénéficiaires de la nouvelle offre ? Cette année ? Dans deux ans ? Etc.

4 - Des représentants des bureaux d'études, des délégations professionnelles et régionales auprès de l'Union européenne, des missions diplomatiques apprennent le français grâce à notre offre. Quel pourcentage souhaitez-vous raisonnablement toucher avec notre offre ? Quel indice de réussite choisirons-nous ? Combien d'enseignants seront opérationnels grâce à la formation de formateurs dans les PECO⁵ ?

5 - Les délégations des Etats concernés par l'élargissement peuvent s'exprimer en français en contexte international si elles le souhaitent. A combien de délégations sera proposée l'offre ? Combien de personnes souhaite-t-on toucher dans chaque délégation ? Dans combien de conférences auraient-elles pu s'exprimer en français chaque année avant le début du projet ? A la fin du projet ?

6 - La formation interne de la Commission répond de façon satisfaisante à toutes demandes de formation linguistique. Combien y avait-il de personnes en liste d'attente au début du projet ? Combien à mi-projet ? En fin de projet ? Combien d'abandons de cours en début de projet, à mi-parcours et en fin

de projet ? Combien de personnes formées en groupe ? En cours particulier ? En autoformation ? En cours sur objectifs spécifiques ?

9 - Les fonctionnaires rédigent en français. Combien de fonctionnaires seront formés pour rédiger en français ? Combien de services devront être concernés par la nouvelle offre ? Combien de personnes dans chaque service ?

Pour chaque résultat à obtenir on fait la liste de toutes les activités à entreprendre en prenant bien soin de vérifier la cohérence entre l'activité, le résultat escompté et l'indicateur choisi pour mesurer le résultat. Pour chaque activité on établit une estimation des coûts à présenter dans la demande de financement.

Si le projet fait émerger deux objectifs spécifiques (ce qui a été le cas à Bruxelles), on doit organiser deux séminaires participatifs. Il faut en effet veiller à ce que les résultats attendus contribuent vraiment à l'atteinte des deux objectifs spécifiques et que les activités retenues conduisent à des résultats mesurables grâce à des sources fiables.

La planification ou instruction.

Un séminaire avec les opérateurs permet de décliner toutes les activités à envisager pour atteindre les résultats. Dans le cas du CELB, un deuxième séminaire aurait réuni les agents de l'Alliance française.

Nous ne retiendrons ici qu'un exemple, le N° 6 : le service de formation permanente de la Commission répond de façon satisfaisante à toutes les demandes linguistiques.

On s'interrogera alors sur toutes les activités à mettre en place pour atteindre ce résultat :

1 - Se faire connaître de la Commission comme sous-traitant possible ; choisir une stratégie et une politique de communication ; élaborer ou faire élaborer du matériel de communication ; choisir le design de ce matériel de communication.

⁵ Une action spécifique est menée, à partir du centre européen de langue française, en soutien à l'apprentissage du français, dans les PECO, à l'intention des nationaux impliqués dans les négociations à l'adhésion.

2 - Initier un travail de rapprochement avec tous les autres instituts culturels de Bruxelles pour être en mesure de devenir un partenaire de la Commission ; (en effet une offre plurilingue permet plus facilement d'être partenaire contractuel de la Commission), identifier les points de convergences d'intérêt entre les différents Instituts culturels.

3 - Se préparer à répondre à un possible appel d'offre ; identifier les mécanismes de lancement et de réponses à des appels d'offre ; comprendre les termes de références et leur orientation.

4 - Elargir la gamme des prestations offertes jusqu'à maintenant par l'Alliance française de Bruxelles ; former, fidéliser, renforcer l'équipe des enseignants ; renforcer l'équipe administrative ; modifier les procédures de gestion des ressources humaines ; ouvrir un centre de documentation, concevoir et gérer une offre d'autoformation, concevoir et organiser des cours sur objectifs spécifiques ; réorganiser l'offre de formation de l'Alliance.

5 - Choisir et aménager un nouveau lieu géographique ou réorganiser le lieu existant pour diffuser ; proposer et donner à voir l'offre ; choisir et acheter l'équipement mobilier et informatique ; choisir et acquérir les supports documentaires nécessaires ; identifier, prendre et gérer les décisions concernant le fonctionnement éventuel des deux lieux.

Bien entendu de telles actions sont soumises à des hypothèses et présupposent des conditions à vérifier avant de commencer le projet et pendant toute la durée du projet.

Dans le cas de l'opération de Bruxelles les présupposés se situaient à plusieurs niveaux.

Au niveau **identification**, il eut été prudent de s'assurer d'un accord institutionnel entre la Sous-direction de la

politique linguistique et éducative du ministère français des affaires étrangères et de la direction de l'Alliance française. Il eut été fondamental de préciser les indicateurs de résultats de façon à éviter toute confusion entre une logique de soutien à une politique linguistique subventionnée et une logique comptable. Les indicateurs peuvent mesurer des résultats de quantité ou de qualité sans être soumis à une exigence de rentabilité ; ils peuvent aussi mesu-

En effet, si dès l'identification et la planification du projet, des indicateurs vérifiables avaient été formulés, l'évaluation eut été non seulement simplifiée mais elle se serait fondée sur des critères objectifs. Le suivi et la gestion du projet s'en seraient également trouvés facilités.

Pour conclure, si dans le domaine du FLE, les différents opérateurs de projet désireux de concevoir de nouvelles

Élément du cadre logique

"Si les résultats sont atteints ET SI les hypothèses se vérifient, ALORS

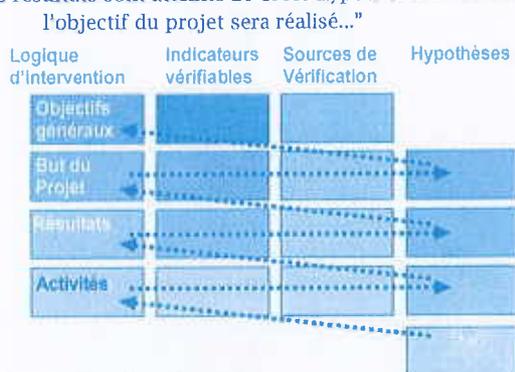


Schéma 2 : La matrice de cadre logique

rer des résultats rentables. Mais un même indicateur ne peut pas mesurer les deux.

Au niveau **planification**. Une fois l'Alliance française de Bruxelles⁶ désignée comme opérateur du projet, l'adhésion de sa direction et de son corps professoral aux objectifs du projet était un présupposé indispensable. Un ou des séminaires de planification auraient permis de construire un "un tableau de bord" (cf. schéma 2), outil permettant d'établir une référence commune entre opérateurs et bailleurs de fonds.

Un tel outil aurait permis d'écourter la période de mise en place, de conduire des actions avec beaucoup plus de rigueur, de clarifier des malentendus, d'éviter des coûts inutiles et de faciliter les procédures d'évaluation.

offres ou de répondre à de nouvelles demandes, se référaient à une démarche méthodologique du type GCP cela contribuerait à optimiser l'impact des actions entreprises.

Le fait de s'interroger sur les notions de pertinence, faisabilité et durabilité permet d'appréhender l'action novatrice avec beaucoup plus de rigueur. Lorsque tous les agents impliqués attribuent la même signification aux termes, activités, résultats, indicateurs mesurables, hypothèses et objectifs, cela concourt à la qualité de la mise en œuvre, à la bonne gestion du suivi et à la pertinence de l'évaluation du projet ■

Martine Henao - de Legge, Consultante en formation - GH Consultants

6 Le Centre européen de langue française de Bruxelles (CELFB). Deux objectifs spécifiques ont été identifiés :

• Valoriser la langue et la culture françaises auprès des non francophones travaillant au sein des institutions européennes bruxelloises ou appartenant au milieu professionnel travaillant en lien avec ces institutions.

• Favoriser un regain d'intérêt en faveur du FLE dans les PECO et les pays baltes pour anticiper sur les conséquences linguistiques des prochains élargissements.

Compte tenu de la réalité bruxelloise, l'Alliance française de Bruxelles est rapidement apparue comme le seul lieu d'inscription possible d'une nouvelle action émanant de la Sous-direction de la politique linguistique et éducative du ministère français des affaires étrangères.

Le Centre européen a été inauguré en juin 1996. Il occupe un local à proximité du quartier européen. Il a été conçu comme un produit d'appel envers les institutions européennes. Le lieu a été aménagé pour être un Centre de ressources linguistique et documentaire afin de proposer aux fonctionnaires européens une offre d'apprentissage en autoformation destinée à compléter les autres offres de l'Alliance française et les offres de formation internes à la Commission.

La spécificité du CELFB par rapport aux autres établissements du réseau de l'action française est de se situer clairement dans une dimension européenne.

Certificat de français du secrétariat

ÉPREUVE D'EXPRESSION ORALE

durée : 30 minutes pour les deux épreuves

Présentation

L'expression orale est évaluée lors de deux épreuves (EO1 et EO2) organisées sous la responsabilité du centre local d'examens.

Rappelons qu'il appartient à chaque centre de désigner des examinateurs, de les informer et de les former à l'évaluation fonctionnelle selon les modalités définies par la CCIP. (cf. consignes pour les examinateurs des épreuves orales).

Les sujets envoyés par la DRI/E sont à titre indicatif; les centres peuvent les utiliser, mais surtout s'en inspirer et, de préférence, trouver des thèmes et des supports adaptés au contexte local, plus propices à susciter l'expression des candidats.

Par ailleurs, s'il y a plus de 10 candidats, les examinateurs doivent disposer de plusieurs sujets – de niveau de difficultés équivalent – afin d'éviter "les fuites" (les premiers candidats pouvant informer les autres de la nature du sujet et des questions posées).

Chaque épreuve amène le candidat à effectuer une tâche professionnelle choisie dans la liste figurant au programme (cf. livret des examens p.14). Il s'agit d'établir et de maintenir des contacts professionnels, d'organiser des tâches, de transmettre des

CERTIFICAT DE FRANÇAIS
DU SECRÉTARIAT DE LA CCIP

FS 029 ETE 97

Durée : 1 heure pour les deux épreuves

EXPRESSION ORALE

Deuxième épreuve - EO (2)

Votre directeur est fréquemment en déplacements et vous êtes chargé(e) de l'assister pour la préparation de ses voyages.

Etablissez une liste des tâches à effectuer et des documents à préparer avant un voyage : pour le déplacement, l'hébergement, le travail sur place...

Vous en discuterez avec votre Directeur qui vous précisera ses souhaits et ses contraintes.

informations, de répondre à des questions ou de s'exprimer sur des sujets liés au travail.

On conseille de sélectionner, pour chaque épreuve, des tâches différentes et de varier les mises en situation, l'une amenant à exploiter un document, l'autre faisant davantage appel au savoir-faire du candidat.

DÉROULEMENT

Préparation

Le candidat reçoit le sujet de l'épreuve et dispose de 10 à 15 minutes de préparation avec dictionnaire.

Il ne doit pas écrire sur le sujet – présenté sous pochette plastifiée afin d'être récupéré à la fin de l'épreuve et réutilisé – mais il dispose de feuilles blanches fournies par le centre pour préparer l'entretien.

Attention ! Trop de candidats écrivent des phrases entières alors qu'ils ne devraient noter que quelques mots-clés pour s'y référer lors de l'entretien.

Une bonne préparation suppose que le candidat s'imagine dans la situation et pense à s'informer sur :

- les grandes lignes du voyage : dates – destination – personnes à voir – budget alloué – objectif professionnel...
- les souhaits et contraintes du directeur : mode de transport et d'hébergement, organisation des rendez-vous, documents utiles, matériel nécessaire, ...

Ensuite, il peut réfléchir aux solutions possibles pour organiser efficacement le déplacement, l'hébergement et le travail sur place.

Passation

L'examinateur (directeur) et le candidat (secrétaire) sont face à face.

Dans un premier temps, le/la secrétaire recueille les informations utiles en questionnant le directeur ; celui-ci a un rôle actif à jouer et doit donner des précisions tant sur le voyage que sur ses contraintes et ses préférences : avion/train/voiture, horaires souhaités, classe affaires/économique, catégories d'hôtels, organisation des rendez-vous....

Dans un second temps, le/la secrétaire fait des propositions au directeur :

a) pour le transport et l'hébergement :

- Si le voyage a lieu dans un pays connu du candidat, celui-ci peut conseiller utilement sur le choix des hôtels et des transports.
- Variante : si le voyage est prévu dans un pays inconnu du candidat, proposer de se renseigner auprès d'une agence de voyages, d'un correspondant local, d'un collègue ou confrère expérimenté.

b) pour le travail sur place : préparer les dossiers d'affaires pour chaque rencontre, planifier les rendez-vous, réserver le matériel...

Le candidat montrera son professionnalisme en instaurant un réel dialogue, en reformulant, en s'assurant que ses initiatives conviennent, en résumant ce qu'il va faire.

L'examinateur, de son côté, jouera pleinement son rôle de supérieur hiérarchique et se gardera d'intervenir comme pédagogue (pour corriger,

expliquer) ou comme évaluateur.

L'épreuve est terminée lorsque le temps imparti (15 mn) est écoulé ou que le problème est résolu.

Évaluation

L'épreuve est évaluée en termes de Réussi/Non-Réussi (R/NR)

Dans une perspective fonctionnelle, noter en chiffres puis convertir en lettres n'aurait aucun sens.

Pour évaluer, l'examinateur reste dans son rôle de directeur et se demande si :

- le candidat a bien effectué la tâche demandée : ici, l'aide apportée pour préparer un voyage est-elle pertinente, efficace ?
- la langue utilisée est claire et structurée : le candidat emploie-t-il le vocabulaire adéquat, maîtrise-t-il les structures pour interroger, proposer, conseiller ?
- la communication s'est établie : le candidat a-t-il réellement dialogué avec son interlocuteur, a-t-il tenu compte des informations, des remarques de ce dernier ?

L'épreuve est réussie (R) si la réponse à ces trois questions est "oui". Un seul "non" entraîne l'échec (NR).

Parmi les causes d'échec les plus fréquentes : le candidat monologue, ne tient pas compte des interventions et réactions de l'examinateur, lit ses notes, ne propose rien de concret, s'exprime mal ou très difficilement.

On n'attend pas la perfection mais une compétence linguistique et un savoir-faire professionnel minimal qui permettent au candidat d'être opérationnel dans une tâche de secrétariat.

Sur les deux épreuves d'expression orale, un seul échec est admis.

Conseils aux professeurs

Un candidat bien préparé n'a aucune raison d'échouer à cette épreuve.

Pour aider vos étudiants :

- multipliez les jeux de rôles, les mises en situations, les contacts avec les milieux professionnels ;
- entraînez vos étudiants à s'auto-évaluer dans une perspective fonctionnelle ; ils comprendront mieux ce qui est important dans le travail et ainsi, vous les préparerez efficacement à la vie active.

Geneviève Bruneteau
Formatrice à la CCIP, concepteur d'examens

AN 2000 : de nouveaux examens de français des affaires et de français juridique

Depuis plus de 40 ans, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris est, dans le domaine de l'évaluation du français à visée professionnelle, un acteur très présent et déterminant, puisqu'elle propose sept examens de français des affaires et des professions passés à ce jour par environ 8 000 candidats dans 600 centres implantés dans une centaine de pays.

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

LES GRANDS AXES DE LA RÉFORME

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

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

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

LES OBJECTIFS DE LA RÉFORME

- Mieux répondre aux attentes de nos partenaires :
 - Les **candidats** pourront bénéficier d'une validation performante et reconnue de leurs compétences en français.
 - Les **entreprises** disposeront d'outils fiables pour évaluer le niveau de français professionnel de leurs collaborateurs.
 - Les **responsables d'institutions de formation**

pourront ainsi mieux adapter leurs programmes d'enseignement aux besoins du public.

- Assurer une meilleure adéquation de nos examens aux réalités et exigences du monde professionnel, mais aussi aux contenus et approches actuels de l'enseignement des langues, avec le souci de mettre en place des examens qui accompagnent l'apprentissage. Avec ces certifications, l'accent a été davantage mis sur l'évaluation des performances et des savoir-faire que sur celle des connaissances purement linguistiques.
- Améliorer la structure des examens en allégeant certains d'entre eux en nombre d'épreuves et en durée, tout en faisant progresser la cohérence et la validité de l'évaluation.

LA MISE EN PLACE

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

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

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

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

FRANÇAIS DES AFFAIRES

■ Carte de visite, Le français des relations professionnelles

J. Delcos, B. Leclercq, M. Sovanto, Paris, Editions Didier, janvier 2000

Carte de visite est une méthode vidéo pour étudiants ou professionnels ayant un niveau intermédiaire en français. Cette méthode comprend le livre de l'étudiant : 105 FF, le livret d'expressions : 40 FF, 2 cassettes audio : 195 FF, 2 cassettes vidéo PAL ou NTSC : 650 FF.

La vidéo comporte des scènes de la vie professionnelle d'une durée totale de 2 heures réparties en 9 émissions. Le livre de l'apprenant contient des exercices et des activités portant sur les mêmes scènes que celles présentées dans la vidéo et visant à l'acquisition rapide d'une compétence de communication dans le domaine des affaires. Le livret d'expressions est un petit guide de poche dans lequel 1000 phrases ou tournures idiomatiques en situations sont regroupées par thèmes.

Editions Didier : 13 rue de l'Odéon, 75006 Paris, Tél. 01 44 41 31 31, Télécopie : 01 44 41 31 48, www.editions-didier.fr

ÉCONOMIE

■ Les pièges de l'argumentation en économie et dans les autres sciences sociales

J. Brémond, J.-F. Couet, M.-M. Salort, Editions Liris, 1999, 85 FF

Comment raisonner juste ? C'est à cette question que ce livre, à travers de nombreux exemples et schémas, tente de répondre en faisant connaître les pièges les plus courants de l'argumentation. Cet ouvrage comprend trois parties. La première partie met en évidence les principaux pièges de l'argumentation par exemple : généralisations abusives, amalgame, oubli des hypothèses, problème mal posé... La deuxième partie est consacrée aux outils de l'argumentation que constituent le vocabulaire et la capacité à bien interpréter les statistiques. La troisième partie examine les étapes de la construction d'une argumentation et montre comment la structure de la dissertation peut être analysée comme un support permettant d'organiser l'argumentation.

Editions Liris : 3 rue de l'Arrivée, 75749 Paris Cedex 15, Tél. 01 40 47 80 22, Télécopie : 01 40 47 06 43

■ Incoterms 2000

CCIP, 1999, 210 FF, 32 €

Créés en 1936, les Incoterms déterminent les droits et les obligations de l'acheteur et du vendeur dans le domaine des transactions internationales. Ces règles viennent d'être révisées par la Chambre de Commerce Internationale, avec deux innovations majeures pour janvier 2000 : les obligations en

matière de paiement des droits, les obligations de chargement et de déchargement. Ces Incoterms deviennent plus faciles à utiliser grâce aux explications fournies et à la prise en compte de l'évolution des pratiques commerciales.

CCIP, Direction des Ressources Centrales d'Appui (DRCA), 2 rue Adolphe Julien, 75040 Paris 01, Tél. 01 55 65 36 94, Télécopie : 01 55 65 35 99 Incoterms 2000

TOURISME ET HÔTELLERIE

■ A votre service 1

Français pour l'hôtellerie et le tourisme, accompagné d'un guide pédagogique et d'une cassette audio

R. Chandrasekar, R. Hangal, C. Krishnan, C. Le Ninan, A. Mokashi, Delhi, 1999, A. Goyal, 146 p., Rs 150, env. 24 FF

"A votre service 1" est une méthode d'apprentissage du français destinée à des publics d'apprenants indiens débutants en français, étudiants ou professionnels qui souhaitent pouvoir communiquer avec des clients francophones dans les domaines de l'hôtellerie et du tourisme. Cette méthode a pour objectif de permettre l'acquisition d'une compétence de communication orale dans les situations professionnelles les plus courantes. Les 12 leçons, qui constituent le premier niveau et représentent environ 80 heures de travail en classe, sont structurées autour de savoir-faire communicatifs. L'étude de la langue, tant au niveau lexical que grammatical, est envisagée d'un point de vue pratique.

Hachette Français langue étrangère :

General Book Depot : 1691 Nai Sarak, Delhi - 110 006 Inde, Tél. 011-325 0635, 326 3695, Télécopie : 011-294 0861, mél : goyal@vsnl.com

FILM

■ Ma petite entreprise

film français de Pierre Jolivet

L'histoire - Le patron d'une petite menuiserie de banlieue tombe de haut après l'incendie de ses ateliers. Son ami, assureur de quartier, plus piteux que méchant, lui avoue qu'il l'escroquait depuis toujours : il empochait illégalement les primes d'assurance, toujours prêt, en cas de sinistre, à antidater les contrats de ses clients, avec la complicité d'un employé du siège de la compagnie, lequel vient malheureusement de périr dans un accident.

Avec les déboires de ce chef d'entreprise, fauché, sans femme, exemplaire avec ses 3 employés, Pierre Jolivet a bâti une astucieuse comédie de la débrouillardise et de l'entraide. Plutôt que d'envoyer son ami assureur en prison, Ivan (le patron) imagine une solution non orthodoxe... que vous découvrirez en allant voir ce film qui a été vu, en France, par près d'un million de spectateurs.

PARIS 2000

Du 17 au 21 juillet : le français à l'honneur

Plus que jamais, Paris mérite d'être appelé "Capitale des Congrès" puisqu'elle accueillera, du 17 au 21 juillet, la plus grande manifestation du début du III^{ème} Millénaire. Dans un Palais des Congrès rénové et modernisé, la langue française et notamment le français de spécialité, les nouvelles technologies au service de l'enseignement constitueront le dénominateur commun du Congrès de la FIPF (Fédération internationale des professeurs de français) et de celui de l'AATF (American Association of Teachers of French) qui rassembleront plus de 3000 participants.

Annie Monnerie-Goarin, secrétaire Générale de la FIPF et Jane Abrate, Présidente de l'AATF nous dressent les grandes lignes de ces événements.

MODERNITÉ, DIVERSITÉ, SOLIDARITÉ,

X^e Congrès mondial de la FIPF

Après Bruxelles, la Nouvelle-Orléans, Rio, Québec, Thessalonique, Lausanne et Tokyo, c'est Paris qui accueillera le prochain congrès de la FIPF. Sont attendues quelque 3000 personnes, les délégués des 177 associations qui, de par le monde, composent la fédération.

Les partenariats mis en place avec la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, avec la Cité des sciences et de l'industrie de la Villette, avec TV5, invitent à mettre l'accent sur le rôle de la langue dans les discours scientifiques, économiques, et dans le domaine social et culturel. Qu'il soit question de forum des affaires à Montréal ou de forum juridique à Milan ou Fribourg, de terminologie dans un domaine précis, de langue du tourisme à Cuba, de langue de spécialité au Brésil, le champ est largement ouvert de la diversité des usages du français, "langue outil, langue utile" selon les termes d'une des propositions d'intervention reçues.

Au programme, quelque 30 conférences, plus de 300 ateliers, un salon multimédia, de nombreuses manifestations culturelles et conviviales. Ce congrès sera aussi l'occasion de s'interroger sur la place du français dans un contexte de mondialisation, de soutenir l'importance du plurilinguisme, de témoigner des avancées des entreprises

françaises dans les domaines des technologies nouvelles, dans l'ingénierie de formation.

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

Paris 2000, 19 rue des Martyrs, 75009 Paris

Tél. + 33 (0) 1 45 26 41 41 Télécopie : + 33 (0) 1 40 16 93 38

Mél : paris2000fipf@wanadoo.fr

VXXIII^e Congrès mondial de l'AATF

Parallèlement à la FIPF, l'AATF organisera son 73^e Congrès mondial du 17 au 20 juillet. La mission de l'AATF est de promouvoir la langue française, les cultures et littératures françaises et francophones par tous les moyens en Amérique du Nord. Le Congrès réunira plus de 200 intervenants américains qui parleront de la littérature, de la culture, de la langue française et de leur enseignement. De nombreuses sessions traiteront de sujets tels que la technologie, la Francophonie et le français de spécialités.

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

Les participants à un stage de l'Université de la CCIP bénéficieront d'une réduction de 10 % sur les frais d'inscription au congrès de la FIPF ou de l'AATF.

PROMOTION FIN DE SIÈCLE

Cette opération mise en place, en septembre 1999, par la DRI/E offrait un stage gratuit d'une semaine à l'Université d'Été 2000 au Centre d'examen qui obtiendrait le meilleur taux de croissance des candidatures par rapport à l'année précédente. Les félicitations vont à l'Ambassade de France à Hanoï qui a enregistré le plus grand accroissement du nombre de candidats. En effet, de 1998 à 1999, le nombre d'inscriptions aux examens de français des affaires et des professions a augmenté de 75.



ON A LE DROIT
DE VIVRE AU PÔLE NORD

Commandez vos livres et vos disques de partout



www.bol.frTM
La culture à portée de main

• EXPOLANGUES

Salon des Langues, des Cultures et des Échanges Internationaux - Paris, grande Halle de la Villette, 23 au 27 février 2000.

L'Australie sera cette année le pays à l'honneur. La Direction des Relations Internationales de l'Enseignement tiendra un stand aux côtés de l'Alliance Française de Paris. Parmi les nombreuses conférences qui se dérouleront au cours de cette manifestation, citons le débat " Les langues : un défi pour l'entreprise " du 24 février à 10 heures auquel participera Madame Maratier-Decléty. C'est également au cours de ce Salon que sera présentée, le 25 février de 11 heures à 12 heures, la réforme des examens de français des affaires de la CCIP.

Renseignements pratiques : Grande Halle de la Villette - Parc de la Villette - 211 av. Jean Jaurès, 75019 Paris, Tél. 01 41 90 47 60, Télécopie : 01 41 90 47 69
Site Internet : <http://expolangues.reed-oip.fr>

Horaires professionnels : Mercredi 23 février : 9 h 30 - 21 h

Horaires grand public :
Jeudi 24 - samedi 26 février : 10 h - 19 h
Dimanche 27 février : 10 h - 18 h

Moyens d'accès :
Métro : ligne 5, arrêt Porte de Pantin
Bus : lignes 75 - 151

• THUNDERBIRD-EMU - 2000 CONFERENCE

Double Tree La Posada Resort, Scottsdale, Arizona, du 5 au 8 avril 2000

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

Lors de cette manifestation sera organisé un " Colloque international de français de spécialité " et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, représentée par Guilhène Maratier-Decléty, Directeur des Relations Internationales et Bernard Lévêque, Directeur du Centre des affaires et des professions, participera à cette manifestation au cours de laquelle seront présentés, le vendredi 7 avril 2000, les nouveaux examens de français des affaires et le Test d'évaluation de français (TEF).

Pour toute information concernant le colloque :

Contactez Petra Kaldah :
Tél. 602 978-7789, télécopie : 602-547 -356,
Mél : kaldahp@t-bird.edu
Site Internet www.t-bird/Thunderbird2000

POINT COMMUN

BULLETIN D'ABONNEMENT

A retourner à la Direction des Relations Internationales de l'Enseignement
Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris - 28, rue de l'Abbé Grégoire - 75279 Paris Cedex 06 (France)
ou à télécopier au + 33 (0) 1 49 54 28 90 - Site Internet : <http://www.fda.cciip.fr>

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

Nom Prénom
Fonction Organisme
Adresse (privée/professionnelle*)
Code postal Ville Pays

* Rayer la mention inutile.

Oui, je désire recevoir un exemplaire de Point Commun au prix de 30 FF - 4,57 Euros (cocher le numéro choisi) :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> n° 1 : Et si on exportait ! (épuisé) | <input type="checkbox"/> n° 5 : Recherchez sur le site... |
| <input type="checkbox"/> n° 2 : La visite touristique guidée | <input type="checkbox"/> n° 6 : Préparer une visite d'entreprise |
| <input type="checkbox"/> n° 3 : Les acteurs de la vie juridique en activité | <input type="checkbox"/> n° 7 : Un stage au ministère du Tourisme |
| <input type="checkbox"/> n° 4 : Être secrétaire aujourd'hui | <input type="checkbox"/> n° 8 : Ce matin, on va visiter ... |

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

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

- Mandat International
 Virement : Crédit Commercial de France - Agence Saint-Placide - 62, rue Saint-Placide - 75006 Paris
 (Compte : 00682349230 - Clé rib : 87 - Code guichet : 00068 - Code banque : 30056)
 Chèque : CCIP - DRI/E - 28, rue de l'Abbé Grégoire - 75279 Paris Cedex 06
 Carte de crédit (sauf American Express)
 n° de carte (16 chiffres) | | | | | | | | | | | | | | | | | | date d'expiration :

Date et signature :

Directeur de la publication : Jean-Daniel Marzolf
 Directeur de la rédaction : Guilhène Maratier-Decléty
 Directeur adjoint de la rédaction : Bernard Lévêque
 Comité de rédaction : Maïté Bagarry, Michel Danilo (rédacteur en chef)
 Édition, diffusion, publicité : Emmanuel Soyser
 Mise en page (PAO) et impression : Imprimerie EPL / ESCP
 Ont collaboré à ce numéro : Michèle Boisbourdin, Geneviève Bruneteau,
 Martine Henao - de Legge, Maria Pappalardo et Jean Stock,
 Illustrations : Nicolas Spinga

Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
 Direction des Relations Internationales/Enseignement
 28, rue de l'Abbé Grégoire 75279 Paris Cedex 06
 Rédaction : (33-1) 49 54 28 68 - Télécopie (33-1) 49 54 28 90
 Mél : mdanilo@ccip.fr
 Édition, diffusion, publicité, abonnements : (33-1) 49 54 28 64
 Mél : esoyer@ccip.fr
 Dépôt légal : février 2000 - N° ISSN 1281-1157

Pour vos séjours, préférez l'Apart'hotel !


Citadines
APART'HOTEL

*faites
comme
chez
vous...*

Avec Citadines, cumulez les avantages :

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

Informations / Réservation Centrale :

Tél.: 0825 333 332 (0,99 F TTC/mn) - Fax : 01 47 59 04 70

E-mail : resa@citadines.com - Internet : www.citadines.com

Citadines : 18 à Paris, 23 en Province, 4 à Londres, 2 à Bruxelles, 1 à Lisbonne et à Barcelone

Expolangues

2000

18^e Salon des Langues,
des Cultures et des Échanges Internationaux

23-27 février

Retrouvez toute
l'actualité
du français,
langue étrangère
à EXPOLANGUES

Grande Halle
de la Villette
PARIS

Hôte d'honneur
L'AUSTRALIE

rfi radiofranceInternationale
paris89fm738om



JOURNÉE PROFESSIONNELLE
Mercredi 23 février 2000 - 9h30 à 21h00

Nom Prénom
Société Activité
Adresse Pays
Téléphone Fax

Point Commu

- Je souhaite recevoir une documentation pour exposer
 Je souhaite recevoir une documentation pour visiter



Retourner ce coupon à
Reed-OIP 11, rue du Colonel Pierre-Avia - BP 571 - 75726 Paris Cedex 15 - France
Tel. +33 (0)1 41 90 47 60 - Fax +33 (0)1 41 90 47 69 - expolangues@reed-oip.fr - <http://expolangues.reed-oip.fr>

