

DANS CE NUMÉRO :

■ **Entretien avec
Annie Monnerie-Goarin**
*Secrétaire générale de la Fédération internationale
des professeurs de français*

■ **Dossier pédagogique :**
Préparer une visite d'entreprise
par Michel Danilo et Jean-Luc Penfornis





La conjugaison française a la réputation d'être difficile. C'est pour démythifier cette idée largement répandue qu'a été écrit le Dictionnaire explicatif des verbes français qui propose aux étudiants, par le biais de la Méthode de la dérivation radicale, un moyen logique, clair et simple d'apprendre les verbes français.

Cette méthode fournit à l'étudiant un fil conducteur à travers le labyrinthe des verbes français qui lui permet :

- de comprendre les règles de la formation régulière des temps verbaux par la dérivation radicale,
- de comprendre les irrégularités (en gras) dans les tableaux de dérivation des 95 verbes modèles,
- d'étudier la conjugaison avec un outil de travail et un ouvrage de référence exhaustif.

Afin de rendre la démonstration plus évidente encore, les trois procédés suivants ont été utilisés dans l'ensemble de l'ouvrage :

- les pronoms ont toujours été présentés selon l'ordre : je, tu, il, ils, nous, vous,
- un trait d'union sépare le radical de la terminaison des formes verbales (exemple : finir-ai),
- le code suivant facilite l'acquisition de la méthode de la dérivation radicale (le gras signale tout radical ou terminaison irrégulier et l'astérisque (*) signale les alternances des verbes du 1^{er} groupe).

Cet ouvrage expose en 5 parties la conjugaison française d'une manière novatrice et exhaustive.

LA CONJUGAISON DU XXI^e SIÈCLE

GRILLE TYPE DE TABLEAU DE DÉRIVATION		
INFINITIF PRÉSENT	INFINITIF PRÉSENT	INFINITIF PRÉSENT
FUTUR SIMPLE	PRÉSENT DE L'INDICATIF	PARTICIPE PASSÉ
Dérivé de l'infinitif complet	Dérivé du radical de l'infinitif	Dérivé du radical de l'infinitif
CONDITIONNEL PRÉSENT	IMPERATIF PRÉSENT	TEMPS COMPOSÉS
Dérivé de l'infinitif complet	Formé avec les formes tu / nous / vous du présent de l'indicatif	Formé avec le participe passé
	SUBJONCTIF PRÉSENT	INFINITIF PASSÉ
	Dérivé du radical du présent : ils	PASSÉ COMPOSÉ
	IMPARFAIT DE L'INDICATIF	PLUS QUE PARFAIT
	Dérivé du radical du présent : nous	FUTUR ANTERIEUR
	PARTICIPE PRÉSENT	CONDITIONNEL PASSÉ 1
	Dérivé du radical du présent : nous	CONDITIONNEL PASSÉ 2
	PASSÉ SIMPLE	SUBJONCTIF PASSÉ
	Dérivé du radical du présent : nous	SUBJONCTIF PLUS QUE PARFAIT
	SUBJONCTIF IMPARFAIT	PASSÉ ANTERIEUR
	Dérivé du radical du passé simple	IMPERATIF PASSÉ



Volume broché - 1998
ISBN : 2-85608-125-8 - Prix 69 FF

POUR COMMANDER

Par courrier :

LA MAISON DU DICTIONNAIRE
98, bd du Montparnasse - 75014 PARIS

Par téléphone : 01 43 22 12 93

Par fax : 01 43 22 01 77

Conditions Spéciales Professeurs pour un
Exemplaire d'examen : Remise de 50%

sur le prix public français de 69 FF
Participation aux frais d'expédition : 40 FF
(tarif Avion économique non recommandé)

SOMMAIRE

• L'ÉDITO 3

Fin de siècle : début
d'une grande année

Par *Guilhène Maratier-Decléty*,
Directeur des Relations
Internationales de
l'Enseignement (CCIP)

• ENTRETIEN 4

Annie Monnerie-Goarin,
secrétaire générale de la
Fédération internationale des
professeurs de français (FIPF)
"Modernité, diversité, solidarité"

• NOUVELLES DE LA DRIVE 7

• LES PAGES INFO

La page des affaires 8

La page du tourisme
et de l'hôtellerie 9

La page du droit 10

La page du secrétariat 11

• RÉFLEXIONS 12

Les termes d'adresse dans
l'entreprise française
Par *André Avias*

• DOSSIER PÉDAGOGIQUE 15

*Préparer une visite
d'entreprise*

Par *Michel Danilo*
et *Jean-Luc Penfornis*

• TÉMOIGNAGE 27

L'entreprise plus vraie que nature
Par *Valérie Dmitrovic*

• ANNALES 31

Le Diplôme supérieur de
français des affaires :
le questionnaire commercial

• NOUVEAUTÉS 37

Un aperçu des dernières parutions

• L'AGENDA 38

Calendrier des manifestations
francophones dans le monde

L'Édito

Fin de siècle : début d'une grande année !



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

PREMIER janvier 1999 : l'euro devient la monnaie officielle des onze États participant à l'Union économique et monétaire. Date historique qui va progressivement entraîner un changement important de mentalités et d'appartenance culturelle. Les Européens découvrent peu à peu les grandes richesses de leur héritage culturel commun en même temps que l'importance de leur diversité culturelle.

La langue française doit savoir trouver sa place au sein de l'Union européenne, en préservant ses originalités et ses forces, mais aussi en les partageant avec celles des autres langues de la zone européenne. Le prochain salon Expolangues,

consacré exceptionnellement à la langue française et à la francophonie, démontre cette fois encore l'importante nécessité d'unifier nos efforts dans le sens d'un renouveau de l'apprentissage des langues.

La CCIP, face à ces enjeux majeurs, se rapproche davantage de ses interlocuteurs et partenaires privilégiés, en adaptant ses propres ressources aux besoins de chacun. L'Université d'été 1999 propose notamment une nouvelle formule de cours, avec cinq ateliers spécialisés de deux jours qui vous séduiront certainement par leur aspect pratique et chaleureux. Le TEF, Test d'évaluation de français, rencontre de son côté un succès croissant, avec une implantation internationale fortement accrue.

Vous retrouverez dans ce numéro un entretien passionnant avec Annie Monnerie-Goarin qui nous fait part de son expérience d'enseignante et de secrétaire générale de la FIPF, et que nous tenons ici à remercier pour son aimable collaboration.

Afin de mieux continuer à vous satisfaire et pour que votre revue s'adapte toujours plus à vos attentes pédagogiques, nous avons mis au point un questionnaire que nous vous invitons très vivement à nous retourner après y avoir répondu.

A toutes et à tous, je souhaite une excellente année 1999, la dernière du millénaire mais une année riche en événements prometteurs !

ANNIE MONNERIE-GOARIN

Secrétaire générale de la Fédération Internationale des Professeurs de Français (FIPF)

“Modernité, diversité, solidarité”

Propos recueillis par Emmanuel Soyler

■ Pourriez-vous nous décrire votre parcours professionnel ?

Après des études de latin et de grec, j'ai passé l'agrégation de lettres, puis un doctorat en linguistique. J'ai tout de suite voulu partir à l'étranger et j'ai obtenu un premier poste à Madagascar dans un lycée avant d'être nommée au Burundi où j'ai commencé à m'occuper des langues africaines ; le sujet de ma thèse portait d'ailleurs sur des études contrastives entre le français et le kirundi. Je suis allée ensuite à Beyrouth, à l'Université Libanaise, pour enseigner la littérature.

J'ai alors été nommée au CIEP où je me suis occupée de formation de formateurs, de formation à l'enseignement de la grammaire, à la conception de méthodes. J'ai d'ailleurs publié des grammaires et des méthodes, notamment *Intercodes* et *Bienvenue en France*, et une méthode pour l'Italie. J'ai travaillé avec le Nouvel Observateur, chez Clé International, j'ai donné des cours de français fonctionnel en mathématiques, en gestion... Je vais bientôt sortir une étude sur *Belle du Seigneur* d'Albert Cohen, ainsi que plusieurs articles dans le *Robert de la littérature francophone du XX^e siècle*.

Au CIEP, de 1986 à 1994, j'ai été chargée du DELF et du DALF. Au bout de huit ans, après avoir monté le réseau, simplifié les certifications, dirigé le matériel pédagogique d'appui, conçu le manuel de l'examineur, le manuel du concepteur de sujets, j'ai été nommée Secrétaire générale de la FIPF, poste que j'occupe donc depuis 1994. Parallèlement, j'assure



maintenant un cours sur le thème : “Français langue étrangère : promotion, édition, diffusion”, dans le cadre d'un DESS de FLE à la Sorbonne.

■ Pensez-vous que votre expérience d'enseignante vous serve dans vos fonctions actuelles ?

Absolument ; pour moi, c'est une continuité. En fait, j'ai rapidement été sur le terrain, sans passer auparavant par des centres de réflexion, mis à part quelques cours au BELC. Dès mon arrivée à Madagascar, j'ai mesuré les dures réalités de l'enseignement du français, dans un pays dit francophone, avec tous les problèmes que cela suppose.

Par ailleurs, dans mon parcours professionnel, j'ai touché, je pense, un peu à tous les domaines du français langue étrangère et du français langue seconde : la linguistique, le problème des universaux du langage, la publication de manuels de civilisation, l'évaluation,...

Ce qui me frappe quelquefois, c'est que les professeurs me connaissent d'abord pour mes livres parce qu'ils les ont utilisés ; j'ai énormément dialogué avec eux à ce sujet, ce qui m'a aidée à créer des liens, et même des amis. Je me sens toujours proche des enseignants, je suis sur le même terrain qu'eux.

■ Comment aidez-vous quotidiennement les associations et les professeurs de français ?

La FIPF est un énorme réseau qui compte 70 000 professeurs : il est évident que je ne peux malheureusement pas dialoguer avec tous, mais je connais très bien les présidents des associations. On compte 120 associations, voire 170 si l'on considère que certaines associations nationales sont elles-mêmes des fédérations, comme au Brésil ou aux États-Unis.

J'essaie, dans un premier temps, d'être à leur écoute : je sais qu'ils apprécient de pouvoir me téléphoner à tout moment pour tel ou tel problème et de pouvoir trouver avec la FIPF un début éventuel de solution. La FIPF est en fait un réseau pyramidal : il faut qu'il y ait toujours quelqu'un au sommet. Mais notre fonction essentielle est de démultiplier, de retransmettre par le biais de notre publication, *l'Univers du français*, les réussites, les points d'interrogation et les échecs rencontrés par les associations. Je lis soigneusement tous les bulletins des associations et j'essaie d'y relever ce qui est susceptible d'intéresser les autres. Je tente de les aider à trouver des

argumentaires pour maintenir le français dans le système éducatif local, je leur apporte un soutien pédagogique constant en publiant le maximum de fiches pratiques, je les amène aussi à réfléchir sur les objectifs de leur travail, sur quel français enseigner... Il est essentiel que les professeurs sachent pourquoi ils enseignent le français et ce que cette langue peut apporter à leurs élèves.

Et, si les associations échangent entre elles, pour moi, c'est ça le succès. C'est aussi pour ça que la FIPF va ouvrir un site Internet. Nous voulons orienter les professeurs de français vers des sites qui peuvent leur être utiles. Nous voudrions également collaborer avec des entreprises pour lancer la promotion de certains produits français avec des cadeaux à la clé. Nous essaierons de donner aux professeurs le maximum de matières pour monter leurs cours, un soutien qui reste encore difficile à obtenir dans certains cas ou dans certaines régions du monde, malgré ce qu'en disent quelques politiques... Ce sera un site vivant, qui s'alimente sans arrêt de ses propres ressources mais aussi des informations nouvelles qui lui parviendront des quatre coins du monde. Les enseignants dialogueront ainsi davantage entre eux : le jour où on n'aura plus besoin de la Secrétaire générale, ce sera merveilleux ! Allons sur Internet, multiplions les sites intéressants et de qualité ! C'est formidable, même pour les entreprises, c'est une façon de toucher le monde entier, alors profitons-en !

■ La FIPF a-t-elle une certaine influence politique sur les instances ministérielles ?

Il serait souhaitable que les acteurs de la francophonie se rassemblent afin d'éviter, comme par le passé, des batailles entre grands organismes qui sont assez navrantes et qui finissent par

donner une image négative de la francophonie. Cependant, en tant que personne plus que comme Secrétaire générale, je ferais presque l'éloge du désordre : l'avantage d'un monde associatif est, en effet, d'être plus souple qu'un monde institutionnel. Ceux qui comprennent bien la situation ont l'intelligence de laisser vivre les associations, en leur donnant parfois un soutien financier. A l'intérieur de notre réseau, les professeurs vivent leur vie, ont leurs propres initiatives, peuvent conclure des accords locaux, et moi, je me charge de créer des partenariats, avec par exemple la CCIP ou la Délégation générale à la langue française : multiplier les accords, c'est essentiel.

Les entreprises francophones ne doivent pas renier leurs origines

■ Travaillez-vous avec des entreprises ou des groupements professionnels particuliers ?

En fait, j'ai surtout besoin que les entreprises francophones soient présentes à l'étranger, qu'elles s'affichent, qu'on les voit.

J'avais été très frappé, au moment de la visite de M. Jacques Chirac aux États-Unis, par un reportage qui montrait des entreprises françaises reniant leur identité culturelle par peur de donner une image négative de leur action. Je pense qu'il est temps que les entreprises se rendent compte qu'elles ont intérêt à afficher leur image française. Nous ne sommes pas si mauvais que ça. Certains chefs d'entreprise fonctionnent comme s'ils avaient honte de ce qu'ils sont. Ce n'est pourtant jamais très positif pour des étrangers d'avoir l'impression qu'une entreprise se renie. Ce qui ne veut pas dire que je vais leur demander de défendre le français. Les entreprises font ce qu'elles veulent : les employés peuvent parler français ou

anglais, ce n'est pas mon problème. Je demande juste aux entreprises d'exister pour que ceux qui pourraient apprendre le français sachent que c'est une langue vivante, que la France et la francophonie ont un énorme potentiel, qu'on s'aperçoive que les entreprises francophones, ce n'est pas seulement le luxe et la cuisine.

Bien sûr, si elles demandent à ceux qu'elles recrutent localement de connaître l'anglais, c'est probablement leur intérêt, mais qu'elles n'hésitent pas également à favoriser l'apprentissage du français qui facilite souvent le fonctionnement à l'intérieur même d'une entreprise.

■ Aujourd'hui, avez-vous le sentiment qu'on pratique davantage le français pour son utilité pratique ?

Il est évident qu'on apprend une langue pour que ça serve à quelque chose. C'est ce qui fait que l'anglais connaît un tel succès. Mais le français, s'il se battait uniquement de la même manière que l'anglais, perdrait d'avance la bataille. Il a besoin de se justifier d'un point de vue économique partout où c'est possible, comme dans les pays où le français est langue seconde, les pays africains en particulier. Là, plus qu'ailleurs, le français doit servir à quelque chose, à trouver un métier, pour les échanges... Aujourd'hui, pour qu'une langue se maintienne, il faut absolument montrer aux gens que son apprentissage débouche sur des quantités de métiers.

Parallèlement, je pense qu'il ne faut pas renoncer totalement à l'image culturelle du français. Même si l'on dit que les femmes y sont plus sensibles, je ne trouve pas que ça soit scandaleux que les femmes s'intéressent au français, et puis elles représentent quand même plus de la moitié de la population mondiale ! Le français "tasse de thé", si ça



existe encore, alors gardons-le sans le mépriser.

■ **Pour vous, le "français langue vivante", c'est donc une réalité ?**

J'ai confiance en l'économie francophone qui est un facteur dominant. Par ailleurs, il y a un aspect que l'on oublie quelquefois : pour beaucoup de pays, la francophonie n'est pas seulement un lieu où des entreprises peuvent s'implanter, c'est aussi un marché. Pourquoi l'Afrique anglophone apprend-elle le français ? parce que l'Afrique francophone est aussi un marché. Je pense que la dynamique économique est importante à l'heure actuelle : l'économie avec la langue.

Nous avons également besoin de développer un argumentaire en faveur du multilinguisme : ce n'est pas simplement une stratégie, c'est aussi une éthique. Je pense que le monde a besoin du multiculturel et de la reconnaissance mutuelle, en particulier par le biais des langues. On sait très bien aujourd'hui, et vous-même le répétez à la CCIP, que le dialogue commercial est meilleur s'il y a une confiance et une connaissance mutuelles de la culture de l'autre. On ne peut plus défendre le français tout seul : c'est le français parmi les autres langues. J'encourage de plus en plus les associations à travailler en coopération avec les représentants d'autres langues. Nous ne sommes pas pour la bataille nostalgique de l'impérialisme français. Une langue ne s'impose pas mais se choisit. Et l'avenir du français n'est pas noir. Je crois qu'il va se maintenir comme une grande langue internationale. Si la chanson et la littérature francophones ont, à une certaine période, connu une espèce de déclin, elles sont en train actuellement de retrouver leurs racines populaires, elles se nourrissent d'autres choses, d'autres rythmes, elles sont porteuses d'échos. Le français va rester élitiste, et ne va pas être une grande

langue populaire comme l'anglo-américain, mais il a fait un pas vers le plus grand nombre en se renouvelant à d'autres sources.

■ **Vendre le français dans une autre langue est-il essentiel ?**

Naturellement, si vous voulez toucher le grand public, c'est comme ça qu'il faut faire. À la FIPF, nous avons essayé de lancer une collection qui s'appelle "Parlons français". J'ai écrit avec un co-auteur un petit fascicule sur la France et les réalités françaises ; je voulais donner ce manuscrit à différents pays pour qu'ils le traduisent en langue locale et qu'ils le diffusent au maximum, avec l'aide d'un éditeur local. C'est une opération lourde à monter. Si ça ne marche pas, je le mettrai sur Internet dans d'autres langues. Peut-être que le nombre de personnes qui apprendront le français grâce à ça sera réduit, mais comment voulez-vous les toucher sinon ? De même, je suis pour les traductions en langue étrangère de la littérature, pour qu'il y ait des pièces d'auteurs français diffusées dans une autre langue.

La solidarité, c'est essentiel

■ **Quels sont les souhaits le plus souvent exprimés par les professeurs ?**

Leur assurer un contact étroit avec tout ce qui peut être francophone. Les pays d'Europe centrale et orientale sont demandeurs d'une formation de type culturel, ils sont avides d'informations sur la France, sur les entreprises ; et là, Internet va jouer un rôle fantastique.

Autre demande : c'est de venir en France et de rencontrer d'autres professeurs, de bénéficier d'un contact direct. Dans cet esprit, je développe l'émergence d'experts à l'intérieur des associations pour que ce soient eux qui voyagent dans d'autres pays et non plus les experts des

grands pays francophones exclusivement.

■ **C'est ce que vous appelez "modernité, diversité, solidarité" ?**

Oui, c'est la thématique de notre congrès en 2000. Tout est lié. Faire en sorte que les gens se rencontrent le plus possible. La solidarité, c'est essentiel dans notre fédération. Diversité des situations d'enseignement aussi. On peut pas traiter tous les professeurs de la même façon. Il faut veiller aux cas particuliers, à la thématique... On voudrait faire de ce congrès une grande fête, pas avec des gens qui *disent* que le français est une langue vivante mais qu'on montre que le français est une langue vivante.

■ **Quelles évolutions principales pensez-vous avoir pu constater à la FIPF depuis votre arrivée il y a quatre ans ?**

Je pense que j'ai essayé de désinstitutionnaliser la FIPF, de favoriser des contacts plus simples, plus immédiats avec les professeurs, d'être plus à l'écoute des préoccupations qui sont toutes légitimes. Mais j'ai voulu également montrer aux enseignants qu'ils pouvaient quitter leurs classes, qu'ils devaient rayonner et faire rayonner le français, avec des cours motivants pour les élèves, en suscitant le plaisir d'apprendre la langue...

En même temps, j'ai essayé de donner une image dynamique de la FIPF aux institutionnels qui ont parfois une certaine condescendance à l'égard de tout ce qui est enseignement : leur montrer que les enseignants sont des gens modernes, qu'ils ont leur mot à dire et qu'il faut les prendre en considération. ■

Secrétariat général de la FIPF :

1, avenue Léon Journault 92311
Sèvres Cédex - France
Tél. 01 46 26 53 16 ou 01 45 07 60 00
(poste 62 26) - Fax : 01 46 26 81 69.

Nouvelles de la DRI/E

■ Missions de formation à l'étranger

L'intérêt pour l'enseignement du français sur objectif spécifique croît à travers le monde, comme en témoignent les différentes missions effectuées au cours du dernier trimestre 1998.

À la demande des services culturels de l'Ambassade de France des pays respectifs, les missions suivantes ont été organisées :

- en **Russie** (Moscou, Toula), du 18 au 25 octobre 1998, sur le thème "Enseignement du français des affaires" ; concepteur-animateur : Michel Danilo ;
- au **Mexique** (Mexico), du 25 au 28 octobre, lors du colloque cyber organisé par l'AATF sur le français de spécialité ; concepteur-animateur : Anne-Marie Calmy ;
- aux **États-Unis** (San Diego), du 29 au 31 octobre, sur le thème "Mise en place d'un cursus de formation en français des affaires et français du tourisme et de l'hôtellerie" ; concepteur-animateur : Anne-Marie Calmy ;
- au **Brésil** (Joao Pessoa, Curitiba), du 26 octobre au 8 novembre, sur le thème "Initiation à l'enseignement du français des affaires et du droit" ; concepteur-animateur : Jean-Luc Penfornis ;
- en **Inde** (Delhi, Ahmedabad, Bangalore), du 7 au 23 novembre, sur le thème "Initiation à l'enseignement du français des affaires et des professions (droit et tourisme)" ; concepteur-animateur : Michel Danilo ;
- en **Italie** (Aoste), du 1^{er} au 3 décembre, à la demande de l'Istituto tecnico-commerciale, sur le thème "La communication professionnelle et les stratégies de l'entreprise" à l'intention des professeurs d'économie et de droit en enseignement bilingue ; concepteur-animateur : Michel Danilo ;
- en **Autriche** (Altmünster), du 14 au 16 décembre, sur le thème "Enseignement du français du secrétariat" ; concepteur-animateur : Maïté Bagarry.

Missions programmées en janvier-février 1999 :

- **Chili** : à Santiago, du 7 au 10 janvier, sur le thème "Initiation au français des affaires" ; à Valparaiso, du 11 au 15 janvier, participation au colloque des professeurs de français ; intervenant : Michel Danilo ;
- **Pays-Bas** : à Amsterdam, du 3 au 5 février, sur le thème "Mise en place d'un programme d'enseignement de français professionnel" ; concepteur-animateur : Michel Danilo.

■ Université d'été 1999

La DRI/E organise, du 21 juin au 16 juillet, la 25^e **Université d'été** destinée aux responsables d'organismes culturels à l'étranger et aux enseignants et formateurs en français, désireux de se ressourcer dans l'enseignement du français des affaires et des professions et d'adapter leurs méthodes pédagogiques aux nouvelles technologies.

Aux nombreux stages habituels s'ajoutent :

- deux nouveaux modules : "Enseigner à communiquer dans les affaires" (COM), "Jeu, étude de cas, simulation"(JES) ;
- cinq ateliers spécialisés de deux jours sur les thèmes

"L'Internet", "Le passage à l'euro", "L'information économique", "Le multimédia", "L'interculturel dans les relations professionnelles". N'hésitez pas à demander la brochure "Université d'été 1999".

■ Ouverture de centres d'examens

29 centres d'examens ont été agréés ou réactivés dans de nouvelles institutions par la CCIP en 1998 pour faire passer les examens de français des affaires et des professions dans les pays suivants :

Allemagne (Lüneburg)	Grèce (Thessalonique)
Argentine (Cordoba, Buenos Aires, Martinez)	Hongrie (Budapest)
Australie (Perth)	Inde (New Delhi, Poone)
Autriche (Graz, Vienne)	Italie (Aoste, Feltre, Milan, Padoue)
Bénin (Cotonou)	Paraguay (Assomption)
Bermudes (Hamilton)	Pays-Bas (La Haye)
Espagne (Alicante)	Pologne (Cracovie)
Estonie (Tallinn)	Suisse (Weinfelden)
France (Cannes, Lyon, Perpignan)	Turquie (Ankara, Izmir)

EXAMENS DE FRANÇAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS : dates des sessions internationales 1999

Examens	Épreuves écrites
Certificat pratique de français commercial et économique	22 juin 1999
	7 décembre 1999
Diplôme supérieur de français des affaires	22 juin 1999
	9 décembre 1999
Certificat de français du secrétariat	15 juin 1999
	14 décembre 1999
Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie	15 juin 1999
	14 décembre 1999
Certificat de français des professions scientifiques et techniques	15 juin 1999
	14 décembre 1999
Certificat de français juridique	15 juin 1999
	14 décembre 1999



TEST D'ÉVALUATION DE FRANÇAIS EN 1999

Dates des sessions internationales

- ✓ Samedi 23 janvier
- ✓ Vendredi 19 mars
- ✓ Vendredi 7 mai
- ✓ Samedi 19 juin
- ✓ Vendredi 29 octobre
- ✓ Samedi 4 décembre



TOUJOURS PLUS VITE AVEC LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Jusqu'ici, grâce au téléphone, au fax et, en France, au Minitel, on pouvait faire ses courses sans sortir de chez soi. Depuis quelque temps, on peut également acheter, via Internet, aussi bien des fleurs qu'un livre, un ordinateur qu'une voiture, puis se faire livrer à domicile. Le commerce électronique, avec le développement des échanges sur le Web, sera-t-il au cœur de la dynamique économique des années à venir et entraînera-t-il des changements profonds dans la grande distribution ?

■ Où en est-on ?

Demain, devant l'écran de son ordinateur personnel, chacun circulera dans des galeries marchandes électroniques, poussera son chariot virtuel entre les rayons des supermarchés numériques et commandera ses articles aux quatre coins du monde. Cela fait déjà plusieurs années que ce scénario de science-fiction est annoncé. Et pourtant, si l'on s'en tient aux données statistiques sérieuses, le commerce électronique ne représente, encore aujourd'hui, qu'une faible partie des échanges commerciaux, y compris aux États-Unis où cette forme de commerce est la plus développée.

En fait, si la technologie sur Internet est en partie au point, les entreprises ne s'y sont lancées que timidement, du moins en Europe. Mais, depuis un an, on enregistre une nette accélération des ventes en ligne. Et, selon les prévisions de l'Organisation mondiale du commerce, elles pourraient atteindre 300 milliards de dollars à travers le monde dès l'an 2000. Les internautes sont en effet de plus en plus nombreux et les entreprises commencent visiblement à y croire.

Les grandes enseignes de la VPC (vente par correspondance), la Redoute, les 3 Suisses, etc., ont été les premières à tenter l'aventure. D'autres grands noms de la distribution, comme la Fnac, Auchan, Décathlon, cherchent à élargir leur clientèle. D'autres encore veulent seulement être présentes pour se servir d'Internet comme d'une vitrine pour leurs produits. Mais elles n'ont pas encore fait les investissements nécessaires pour vendre en ligne. En fait, il s'agit pour elles d'être présentes pour ne pas manquer le tournant, le jour où Internet deviendra incontournable.

■ Beaucoup d'atouts

Le commerce en ligne offre de nombreux avantages pour l'acheteur potentiel. Faire son marché sur Internet représente pour lui un gain de temps avec la possibilité de comparer les prix. Il suffit en effet d'un clic pour passer d'un site à l'autre.

Pour l'entreprise aussi les atouts ne manquent pas. Être présent sur Internet, c'est se montrer dans le monde entier et avoir l'opportunité d'élargir sa clientèle à l'ensemble de la planète. Comme le dit un responsable des ventes : "C'est



une possibilité extraordinaire d'exportation". Cette boutique virtuelle, ouverte 24 heures sur 24, tous les jours de l'année, coûte peu à entretenir et peut rapporter gros, sans compter que les frais de stockage sont pratiquement éliminés.

Mais le commerce électronique présente surtout l'avantage pour une entreprise de pouvoir entretenir des contacts

directs avec chacun de ses clients, dialoguer avec lui en temps réel. Il est possible de l'informer sur les nouveaux produits, lui proposer des réductions et des tarifs préférentiels. En sens inverse, celui-ci peut à tout moment demander des renseignements, indiquer ses attentes, suggérer des modifications.

■ ...Mais aussi quelques problèmes

Faire de la vente à distance, via Internet, ne va pas sans poser certains problèmes. Beaucoup d'utilisateurs rechignent, en effet, à confier leur numéro de carte de crédit sur le réseau mondial...tant qu'un mode de paiement n'aura pas été sécurisé et donc crypté de manière fiable. Autre souci : les délais qu'il faut tenir. Sur Internet, les consommateurs ne supportent pas de ne pas être livrés en 24 ou 48 heures.

Et puis les entreprises doivent savoir que vendre sur Internet ne s'improvise pas. Il faut prévoir un catalogue régulièrement mis à jour, trouver le bon mode de paiement, maîtriser parfaitement la logistique et la réglementation de la vente à distance. Elles doivent aussi savoir que le commerce électronique est, pour l'instant, peu rentable, en particulier si les produits sont vendus à un prix peu élevé : les frais de port et d'emballage risquent de rogner leur marge.

Mais malgré ces difficultés, le marché se met en place et les consommateurs découvrent peu à peu ses possibilités. Bien sûr, d'aucuns qui voient Internet devenir de plus en plus mercantile, en se transformant en un gigantesque centre commercial, regretteront le temps où la toile était ce formidable outil convivial réservé aux chercheurs et aux universitaires. D'autres, par contre, pensent que le commerce électronique est tout bonnement l'avenir de l'univers marchand et qu'il entraînera une véritable révolution du marché, en y intégrant la notion de service au client, en gérant de mieux en mieux la relation avec le consommateur et en adaptant l'offre au comportement individuel.



COMMENT GÉRER SON BUDGET HÔTELIER

L'hôtellerie, c'est 25% du budget voyages des entreprises. L'optimisation de ce budget est difficile et les entreprises le maîtrisent mal en interne et en externe.

La multitude d'hôtels, indépendants, franchisés, intégrés dans des chaînes ou sous contrat avec des centrales de réservations, ne facilite pas la tâche.

CETTE gestion est d'autant plus délicate que les voyageurs d'affaires, du commercial au PDG, sont de plus en plus stressés, obligés d'être immédiatement opérationnels et passent, pour la plupart, plus de temps dans un hôtel que chez eux. Il ne faut pas perdre de vue qu'ils seront d'autant plus performants qu'ils sont reposés et qu'ils retrouvent un accueil chaleureux et une ambiance familiale. Il faut donc leur trouver un prix compétitif et une qualité d'accueil personnalisé maximale.

■ Qui se charge de réserver ?

Plusieurs solutions sont possibles dans les entreprises :

- la centralisation, par l'intermédiaire d'une agence ou par le service voyages de l'entreprise ;
- la décentralisation, qui laisse chaque voyageur ou sa secrétaire réserver directement auprès des hôtels ;
- le directory, un guide édité par l'entreprise qui impose au voyageur ou à sa secrétaire de réserver dans un hôtel répertorié.

■ Comment obtenir des tarifs négociés ?

En direct auprès de l'hôtel

C'est possible quand le volume annuel de voyages sur une même destination est important (la réduction peut aller de 15 à 50%). C'est le travail de la secrétaire, qui doit tenir compte de l'historique de l'hôtel et des préférences de ses voyageurs. Si cette formule représente plus de travail, elle est néanmoins rentable au niveau du budget et de la satisfaction.

Auprès d'une chaîne hôtelière ou d'une centrale de réservation

Une formule adaptée quand le volume de voyages est moins important et surtout très dispersé. C'est le cas pour les cadres supérieurs et pour des hôtels de 4 étoiles ou plus. Les réductions vont de 5 à 20%.

Précaution : vérifier qu'il existe un hôtel de la chaîne dans les régions et les pays les plus fréquentés et vérifier que toutes les enseignes de la chaîne prennent l'accord en compte. Cette dernière vérification est indispensable car on assiste de plus en plus à des regroupements d'enseignes sous des grandes marques comme Accor, Envergure ou Choice Hotel, Bass Hotels...

Auprès d'une agence

L'agence dispose de tarifs négociés avec des hôtels ou des chaînes grâce au volume d'affaires qu'elle leur assure tout au long de l'année. Les

réductions vont de 5 à 30%. L'avantage de l'agence est qu'elle dispose d'un réseau informatisé lui permettant de trouver rapidement une adresse. L'inconvénient est que le client est traité comme un touriste lambda. Pour éviter cela, bon nombre d'agences ont recours à un service VIP pour hommes d'affaires.

Avec l'aide des correspondants locaux et des filiales étrangères

C'est une pratique courante entre secrétaires d'un pays à l'autre car la consœur, sur place, a négocié avec des hôtels qu'elle connaît et en qui elle a confiance.

■ Comment travailler avec les chaînes hôtelières ?

Informez-vous par téléphone auprès de chaque chaîne :

1. Faites-vous envoyer le directory. Vous y trouverez un descriptif complet et une photo de chaque hôtel, et les prix pratiqués. Ils sont classés par pays et par ville.
2. Notez le nom de la personne à contacter pour la clientèle d'affaires.
3. Demandez un dossier sur les avantages-fidélisation (cartes, réductions, promotions, surclassements...).
4. Étudiez quelles sont les chaînes les mieux implantées dans les villes ou dans les pays qui sont régulièrement visités par votre voyageur.
5. Demandez à vos voyageurs leurs préférences (hôtel de charme, localisation – centre-ville, campagne –, aéroport, étage, vue...), leurs besoins, ce qu'ils n'aiment pas...
6. Quand vous avez rassemblé les informations n°4 et n°5, vous pouvez affiner une sélection de chaînes. Proposez alors votre choix à la direction générale, qui doit donner son accord.
7. Contactez directement les chaînes ou les hôtels pour négocier des prix.
8. Intégrez dans votre ordinateur, dans un fichier, par destination les chaînes concernées et faites des catégories d'hôtels par prix (corporate) et par indice de satisfaction de 1 à 5, indice donné par votre voyageur à son retour (n'oubliez pas de lui demander !).
9. Profitez des promotions.
10. N'hésitez pas à appeler l'hôtel pour signaler un problème d'accueil, de service ou de facturation qu'a rencontré votre voyageur. Les hôteliers vous en seront reconnaissants.
11. Pour les cas désespérés, retirez-les de votre liste.



Jacqueline Lалу

(Secrétaires et Assistantes n°66)



■ La vente à perte : une pratique interdite

La loi interdit au commerçant de revendre ses produits à un prix inférieur à celui d'achat. Les magasins ne peuvent donc pas toujours baisser leurs prix autant qu'ils le souhaitent.

En 1997, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes a contrôlé 10 837 entreprises, et 106 d'entre elles ont été sanctionnées à verser 100 000 FF d'amende pour avoir vendu "à perte". Les pouvoirs publics veulent en effet éviter que les grandes surfaces n'utilisent cette pratique de "dumping" pour attirer la clientèle au détriment du petit commerce qui, lui, ne pourrait pas compenser ce type de pertes.

Qu'est-ce que la vente à perte ?

C'est la vente d'un produit en dessous de son prix d'achat "effectif", c'est-à-dire du prix figurant sur la facture, majoré de la TVA, des taxes spécifiques à cette revente et, lorsque le vendeur a livré le produit, du prix du transport.

Qui est visé par cette interdiction ?

Tout commerçant, lorsqu'il revend des marchandises "en l'état", c'est-à-dire des produits qu'il n'a ni fabriqués ni transformés. Par contre, le commerçant qui transforme le bien acheté a la possibilité de le revendre à perte.

Y a-t-il des exceptions ?

Oui, par exemple les commerçants peuvent "brader" les

denrées périssables qui risquent de se périmer rapidement, les produits démodés ou dépassés par le progrès, ou encore les produits saisonniers. C'est d'ailleurs la raison d'être des soldes. Mais, si le commerçant ne peut avoir recours à la vente à perte, rien ne lui interdit de revendre au prix coûtant

■ La société privée européenne

La société privée européenne a pris forme à Paris il y a quelques semaines. La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, représentée par le Président Michel Franck, et le patronat français – avec sa nouvelle appellation, le Medef, depuis le 3 novembre 1998 –, représenté par Denis Kessler, vice-président, ont cosigné un projet très complet qui concerne aussi bien les grandes entreprises que les PME. Partant du constat selon lequel le régime des sociétés privées des quinze États membres est trop disparate pour espérer une harmonisation totale, le projet met en œuvre un corps de règles autonomes, qui ne se réfèrent aux droits des États-membres que dans quelques domaines impératifs, tel le droit fiscal ou social. La société privée européenne, qui ne peut faire appel public à l'épargne, se présente comme une structure souple où la plus grande liberté est laissée aux associés pour organiser le fonctionnement, sauf à respecter certaines dispositions protectrices des intérêts des tiers ou des associés minoritaires.

Texte en français, anglais et allemand disponible sur demande (Sylvie Blanchon, tél. 01 55 65 75 21)

■ Ouvrez l'œil sur les étiquettes

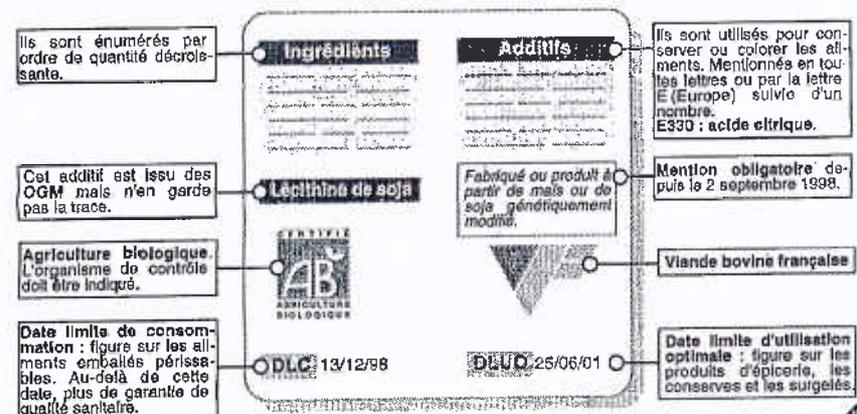
D'après un sondage réalisé par Eurobaromètre, 55 % des consommateurs de l'Union européenne ne lisent jamais les étiquettes des produits qu'ils achètent. Résultat, la moitié des intoxications alimentaires résultent d'erreurs de manipulation. Pour inciter à plus de vigilance, une campagne intitulée "la sécurité alimentaire, c'est aussi mon affaire !" est lancée dans les quinze pays de l'Union européenne. Son objectif : expliquer que le risque zéro n'existe pas et qu'il ne faut donc jamais acheter les yeux fermés.

Un "code de sécurité alimentaire" sera disponible auprès des associations de consommateurs et dans plusieurs grandes surfaces. On y apprend tout sur l'étiquetage, les contrôles et l'hygiène alimentaire. Pour Marylise Lebranchu, secrétaire d'État à la Consommation, "ce guide permettra, comme le Code de la route, de ne plus jamais manger sans connaître certaines règles de conduite". À chacun ensuite de savoir lire les panneaux, à savoir les étiquettes.

L'étiquette

On doit y trouver au minimum le nom du produit, la liste des ingrédients et la date limite de consommation (DLC). Elle doit également mentionner les conditions particulières de stockage, le nom et l'adresse du fabricant, la quantité nette, le poids, ainsi que le mode et les précautions d'emploi.

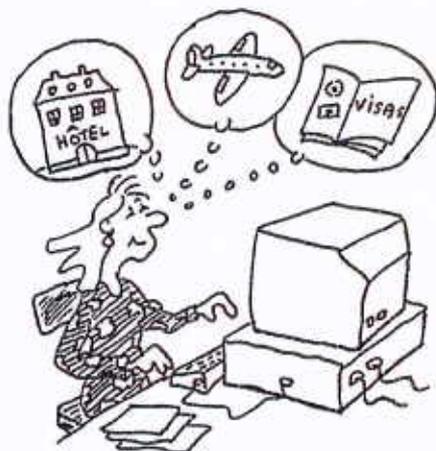
Savoir lire ce qui figure sur vos produits





CONCEVOIR UN COLLOQUE À L'ÉTRANGER

Organiser un colloque à l'étranger nécessite une grande rigueur. En effet, les distances rendent difficile la préparation et il faut obtenir le maximum de renseignements et de garanties. Il convient donc de lister toutes les phases importantes de son élaboration.



■ Information sur la manifestation

Créer une fiche qui comprendra :

- l'objectif de la manifestation ;
- le type de rencontre : colloque, congrès, salon... ;
- le nombre de personnes de votre société et celui des autres participants (clients, par exemple) ;
- la durée de la manifestation ;
- la date ou période souhaitée ;
- les lieux souhaités ;
- le budget qui vous est alloué.

■ Choix des dates

Elles doivent être déterminées en fonction des exigences de votre société, mais aussi en tenant compte des éléments suivants :

- événements concurrents ;
- fêtes ou jours fériés dans le pays d'accueil ;
- la saison ;
- les jours de la semaine ;
- les vacances scolaires.

■ Choix du site

Votre budget motivera votre destination. Cependant, tout en respectant des directives imposées ou des choix, il convient également :

- de tenir compte des derniers lieux de manifestations ;
- d'évaluer l'environnement touristique et professionnel ;
- de maîtriser les accès et la situation géographique ;
- de connaître la situation politique ;
- de s'informer sur les risques liés au pays (vol, maladie, etc.).

Si vous le pouvez, effectuez un repérage des lieux et visitez les structures d'accueil. Dans le cas contraire, utilisez les offices de tourisme : ils vous enverront toute la documentation nécessaire. Vous pouvez également consulter des banques de données Minitel, qui vous indiqueront des renseignements précieux (par exemple, 3615 NF).

■ Choix des lieux d'hébergement

Plusieurs éventualités sont à envisager :

- un seul hôtel suffit ;
- il faut plusieurs hôtels.

Dans tous les cas, il est bien d'établir une fiche de renseignement type qui sera envoyée sur les différents lieux.

■ Recherche de transporteurs

Démarches nécessaires :

- évaluer les besoins en transport : avion, train, autocar, location de voiture... ;
- faire établir une cotation qui pourra comprendre la prise en charge totale du transport ;
- demander les horaires, les tarifs de groupes (sachez que, sur la France, Air Inter et la SNCF accordent des tarifs groupe pour les colloques) ;
- s'informer des modalités de réservation.

■ Les formalités indispensables

- visas et délais d'obtention ;
- autorisation gouvernementale, le cas échéant ;
- vaccinations obligatoires.

■ Recherche de prestataires annexes

Pour réussir la manifestation, vous serez amené(e) à choisir différents prestataires parmi les suivants :

- hôtesse d'accueil ;
- interprètes de conférence ;
- présentateur ou animateur (une bonne adresse de personnalités : Plate-forme 92 à Boulogne) ;
- guides ;
- gardiens ;
- sociétés de filmage vidéo ;
- équipes techniques pour une soirée de gala.

À l'étranger, ou même en province, vous pouvez vous adresser à l'hôtel ou au lieu de congrès qui vous reçoit : ils possèdent des noms de prestataires de service avec lesquels ils travaillent.

(Secrétaires et Assistantes n° 29)

"OBSERVER POUR APPRENDRE" Les termes d'adresse dans l'entreprise française

André AVIAS, Centre d'études supérieures d'Østfold (Norvège)

DANS le cadre de nos études du Français des affaires et Commerce international (FACI), nos étudiants effectuent un stage de quatre mois en entreprise dans un pays francophone. En plus des aspects professionnels et linguistiques, ils sont confrontés à des différences culturelles, que l'on retrouve dans l'expression de la politesse, telle qu'elle se manifeste en France comparée à la Norvège, et plus précisément dans l'utilisation des termes d'adresse. L'idée de départ est la suivante : demander aux étudiants d'observer, chacun dans leur entreprise, et de noter les termes d'adresse utilisés par l'ensemble du personnel.

Outre un premier aspect pratique : permettre d'obtenir un ensemble de données concrètes sur la réalité de l'importance de l'emploi du "tu" et du "vous" en situation professionnelle en France, une telle enquête permettra aussi d'analyser en partie l'utilisation des termes d'adresse dans une perspective de "culture d'entreprise" et de l'articulation entre le pouvoir et la parole dans les rapports hiérarchiques ou collégiaux. L'étude des termes d'adresse autorise une approche à la fois de la distance existante entre employés ou différentes catégories d'employés d'une entreprise, et du niveau de convivialité (cf Goffman, Gumperz, Kerbrat-Orecchioni, etc.) dans ladite entreprise. Un aspect intéressant à étudier, par exemple, sera celui de la présence d'une symétrie ou asymétrie dans l'emploi des

termes d'adresse entre direction et employés, et ceci, dans le cadre d'une situation concrète d'une entreprise déterminée. Ainsi que G. Gallenga le dit : *"La description des modalités de l'adresse illustre les modes d'articulation des différentes hiérarchies : celle officielle de l'organisation; celle, réelle, qui se dégage de la pratique; celle enfin de l'affectivité ordinaire."* (Gallenga, 1993).

Quelques hypothèses de travail

Le point de départ est l'idée qu'une partie de la production langagière à l'intérieur des entreprises, et donc l'utilisation de certains termes d'adresse plutôt que d'autres, a comme finalité l'instauration et la confirmation d'un certain type de rapports internes qui se construisent et se développent interactivement en raison des individualités en présence et des relations de pouvoir. La culture interne de chaque entreprise se forme ainsi sur la base d'une pratique. À cela s'ajoute tout le domaine de la politesse et de ses rituels qui instaurent un cadre dans lequel les différents interlocuteurs doivent éviter de *"faire perdre ou de perdre eux-mêmes la face"* (cf Goffman). Cette pratique entraîne la création d'un code de la communication en entreprise qui est à la fois le reflet du jargon lié à la terminologie spécifique à l'entreprise mais aussi de l'organisation de sa communication interne.

Il est assez légitime de penser qu'il doit y avoir une différence de choix des formes dans les relations entre égaux (employés effectuant le même travail) et dans l'adresse entre eux et leurs supérieurs, ceux-ci préférant sans doute voir s'instaurer des rapports asymétriques.

La politesse en entreprise

Dans les différents modèles descriptifs de la communication proposés depuis Bühler ou Jakobson, on retrouve toujours une entité relative au contexte de la situation et aux contraintes de l'univers discursif. Les termes d'adresse font partie dans la langue, au niveau de la relation forme et sens, de ce que Brown et Levinson appellent *"usage-determined structure"*. En effet, l'utilisation du "tu" ou du "vous" n'est pas déterminée par des règles grammaticales mais simplement par les normes d'un usage plus ou moins codifié qui fait appel à des règles de politesse universelles ou locales. En entreprise, ces normes vont être puissantes et il est certain que, dans la plupart des cas, ce sont les personnes en position de pouvoir qui "donnent le ton".

L'analyse des comportements linguistiques, tels que l'expression de la politesse, me paraîtrait faussée si l'on ne tenait compte de la place de chacun à l'intérieur de l'organisation. Pour qu'il y ait acte de parole, il doit y avoir situation de parole et le pouvoir de

prendre la parole ; cette situation se place dans un cadre déterminé contraignant à expliciter. Ainsi que le demande rhétoriquement Bourdieu : *"La force qui agit à travers les mots est-elle dans les paroles ou dans les porte-parole?"*. Une interaction verbale se présente en général comme un échange dialogal où nous retrouvons dans un premier temps une séquence d'ouverture, suivie du corps même de l'interaction, et enfin de la séquence de clôture. Bien que leur rôle semble pouvoir les rattacher plutôt aux séquences d'ouverture, les termes d'adresse peuvent être présents pendant toute la durée de l'interaction.

Dès le début de la prise de contact, et suivant la situation (rencontre dans un couloir, tête-à-tête, etc.), se crée toute une série de moments délicats où les interlocuteurs, mais pas à un même degré, voient leurs faces relativement menacées (cf Goffman, Brown et Levinson). Il y a une certaine gêne, un doute sur la manière de faire évoluer l'interaction, qui doit être dépassé. Ceci explique aussi - s'il en était besoin - la logique et la nécessité de tous nos rituels sociaux et le besoin d'un codex commun de politesse. En situation de travail, cette prise de contact sera engagée par des salutations si les interlocuteurs se rencontrent pour la première fois de la journée. Par la suite, sera utilisé un ensemble de termes d'adresse appropriés dans toute conversation au sein de l'entreprise.

Les termes d'adresse et appellatifs

Les termes d'adresse peuvent être classés sous la catégorie de la fonction contact ou phatique dans le schéma de Jakobson. Dans la même catégorie, nous retrouvons des expressions comme : (1) *"Hé, toi !"*, (2) *"Allô, y a quelqu'un ?"*, introduites par des

interjections qui ont pour objet d'établir un contact. De même pour les termes d'adresse, dans la vie courante, ils sont utilisés pour interpeller une personne et lui adresser une requête (3) : *"Monsieur Martin, pouvez-vous venir me voir à 14 heures ?"*.

La combinaison des ressources linguistiques nous donnera différents composés d'expression de l'adresse. Ces ressources sont les suivantes :

- emploi ou non d'un terme générique appellatif comme Monsieur ou un titre (directeur, etc.) ;
- le nom ou/et le prénom ;
- le tutoiement ou le vouvoiement.

L'emploi conjugué des possibilités que représentent ces trois ressources apporte à tout locuteur une panoplie de marqueurs d'adresse.

Les préférences culturelles peuvent varier et entraîner des malentendus ; en général, les pays nordiques et anglo-saxons préfèrent plutôt la recherche du consensus alors que les pays latins et germaniques sont plutôt confrontationnels (Kerbrat). Ceci peut s'exemplifier avec le fait qu'en Norvège tout le monde utilise le "tu" ("du" en norvégien) et le prénom (parfois le nom) pour parler à tout le monde, exception étant faite pour le Roi.

Étude des résultats

Les résultats partiels présentés ici sont calculés sur la base d'observations effectuées par des étudiants en stage en France pendant les automnes 95 et 96. Sur un total d'une trentaine d'entreprises, j'ai pris en compte ici quinze d'entre elles qui me semblaient représentatives de l'ensemble.

Un premier commentaire est de constater qu'en réalité, dans la grande majorité des cas, on rencontre (bien sûr) la présence surtout de trois formes : prénom +

tu (PT), prénom + vous (PV) et l'appellatif Monsieur/Mme/Mlle + (nom) + vous (MNV). Traduit en pourcentage, la répartition est la suivante : 47% pour le PT, 22% PV et 31% MNV. Ce résultat, sans doute sans grosse surprise - soulignons toutefois l'emploi fréquent de la forme PT -, nous permet déjà de limiter notre réflexion à un nombre plus restreint de formes.

La taille de l'entreprise et les choix de la direction jouent un rôle important ; autre phénomène notoire dont il faudra tenir compte, et qui va se combiner avec les choix faits par la direction, est celui de la réciprocité ou non dans l'utilisation des termes. Les pronoms personnels et les appellatifs ont, en plus de leurs fonctions premières, des effets illocutoires, ou signaux pragmatiques, différents. Tandis que les pronoms, obligatoires d'un point de vue grammatical, ont un emploi plus standardisé, mais permettent d'établir la distance personnelle et hiérarchique ; les appellatifs, eux, du fait d'une certaine liberté de choix, jouent un rôle correctif et complémentaire. Enfin, l'emploi du nom ou prénom indique un certain choix personnel de relation souhaitée par le locuteur.

Afin d'être à même de synthétiser dans un graphique les résultats de nos observations, je propose de créer trois catégories situant trois types de choix fondamentaux des relations interpersonnelles. Ces catégories sont établies en croisant les axes de la distance et de la hiérarchie, de l'intimité et de la réciprocité : quand il y a intimité entre deux personnes, il y a forcément réciprocité. Je propose donc les trois catégories suivantes :

- **la réciprocité conviviale** : emploi du PT dans l'adresse et ceci réciproquement ;
- **la réciprocité distante** : emploi du PV ou du MNV et ceci réciproquement ;



• **la non-réciprocité** : les interlocuteurs n'utilisent pas les mêmes termes : PT vs PV, PT vs MNV et PV vs MNV.

L'organisation et l'activité des entreprises étant différentes, il est difficile de généraliser à partir des exemples présentés. On constate cependant un certain nombre de choses : une représentation importante de la forme PT utilisée réciproquement dans 93,3 % des cas; 10 entreprises sur 15 (soit 66,6 %) font aussi partie de la seconde catégorie, et que parmi elles seulement 1 sur 10 (10 %) n'est pas représentée dans la première ; nous avons une seule entreprise où nous retrouvons uniquement la deuxième catégorie (< 7 %) ; nous avons 11 entreprises placées dans la troisième (soit 73,3 %).

Si nous regroupons les deux premières catégories, nous allons obtenir un chiffre de 15, et donc 100 %, où une forme plus ou moins conviviale de réciprocity est pratiquée, mais en même temps, dans 73,3% d'entre elles, coexiste toutefois une forme de la non-réciprocité. Ces derniers chiffres sont intéressants puisqu'ils soulignent qu'au niveau de la communication interne en entreprise, on a une cohabitation des formes de la convivialité et de la distance. Il est certain que l'écart le plus marqué apparaît au contact de la direction avec laquelle, dans la majeure partie des cas, les formes utilisées sont celles de la non-réciprocité.

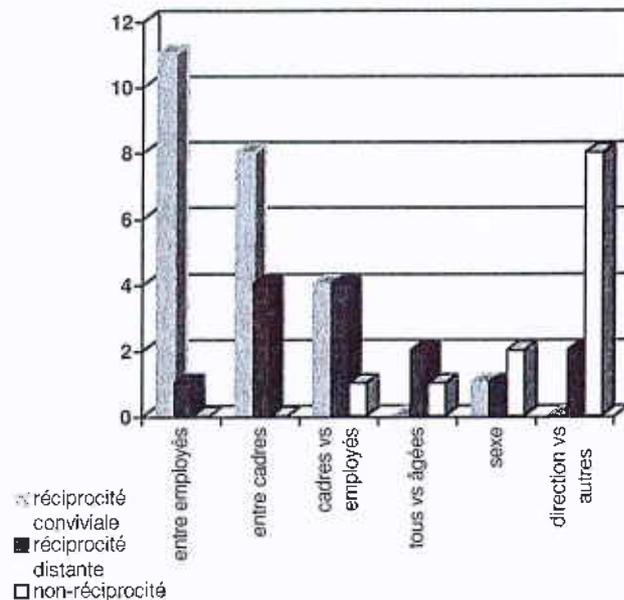
Le graphique ci-contre concrétise bien les formes dominantes suivant le type de relations pour les différentes catégories de personnel. Il faut cependant prendre en compte, non seulement l'étroitesse de l'échantillonnage, mais aussi la taille des entreprises. Nous n'avons aucune grande entreprise dans notre échantillonnage et elles se répartissent par ailleurs presque moitié moitié en petites ou moyennes entreprises.

La France des entreprises, une société de castes ?

Afin de conclure ici brièvement notre réflexion, nous notons, dans notre échantillonnage, que les cadres, en ne tenant pas compte de la direction, ont une assez grande convivialité mais moins que les employés (cf graphique). Dans les deux cas, les formes de la non-réciprocité ne sont pas utilisées. De plus, et ce n'est guère une surprise, les rapports entre employés et cadres sont plus distants mais toutefois avec peu de non-réciprocité, ce qui pourrait plutôt surprendre. On pourrait, en effet, plutôt penser le contraire a priori, mais,

les cadres entre eux, et non réciproque vis-à-vis du "patron", mais aussi pour des raisons extra-professionnelles telles que l'âge et le sexe des personnes. Ces résultats ne surprendront peut-être pas quiconque connaissant de près le monde de l'entreprise. Néanmoins, ils peuvent avoir des applications pratiques dans l'enseignement du français professionnel langue étrangère et de la culture d'entreprise. Une suite possible à ce travail pourrait être de définir de nouvelles variables qui permettent de considérer d'une manière plus fine le fonctionnement de la politesse en entreprise.

Un aspect important que je n'ai pas la place de développer ici est la découverte d'une très



dans respectivement presque la moitié des cas, les formes observées entre cadres et employés sont celles soit de la réciprocity conviviale soit de la réciprocity distante. Nous constatons que, mis à part le "patron", avec qui chacun semble avoir des rapports complexes et très souvent non réciproques, dans la majorité des cas la distance se décide surtout suivant la catégorie professionnelle, plus ou moins conviviale ou distante pour les employés et

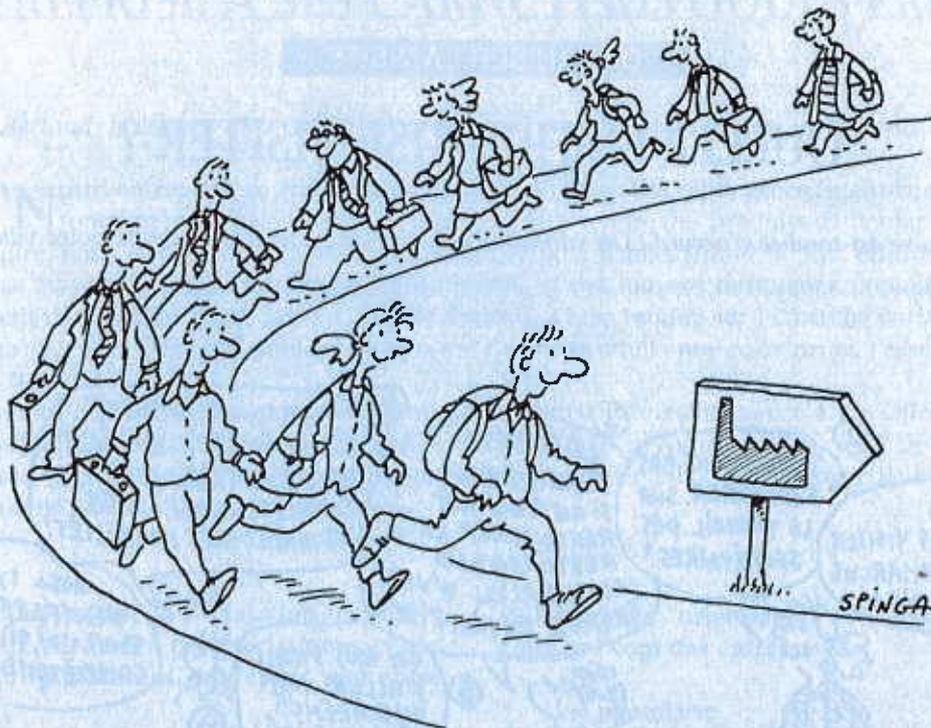
grande variété d'organigrammes relationnels pratiquement unique pour chaque entreprise. Si, statistiquement, on retrouve une récurrence logique, une comparaison d'entreprise à entreprise dévoile, elle, des variations infinies dues à de nombreux facteurs. Chaque entreprise, tout en étant liée à des réseaux externes, tel un organisme vivant, développe sa propre culture spécifique. ■

André Avias



Préparer une visite d'entreprise

par Michel Danilo et Jean-Luc Penfornis



OBJECTIFS

- **linguistiques :**
 - acquérir le vocabulaire relatif aux différentes fonctions de l'entreprise ;
 - être capable d'identifier, caractériser, classer, décrire, apprécier, proposer.
- **professionnels :**
 - mieux comprendre le fonctionnement de l'entreprise ;
 - savoir rechercher des informations ;
 - être capable de rédiger une lettre de confirmation ;
 - savoir prendre contact avec un responsable ;
 - savoir négocier pour parvenir à un accord ;
 - savoir préparer un questionnaire ;
 - être capable d'organiser un déplacement de groupe.

PUBLIC

- Étudiants et professionnels de niveau intermédiaire avancé.
- Aucune connaissance technique particulière n'est requise.

DÉMARCHE

Ce dossier pédagogique a été conçu pour se prêter à une double approche ; la progression peut se faire soit en simultané soit en alternance.

→ Sur les pages de gauche

ORGANISER LA VISITE

Sur les cinq pages de gauche, vous trouverez un certain nombre de tâches qui ont pour objectif de vous faire maîtriser certains savoir-faire relatifs à l'organisation d'une visite d'entreprise.

→ Sur les pages de droite

DÉCOUVRIR L'ENTREPRISE

Sur les cinq pages de droite, vous pourrez acquérir une meilleure connaissance de l'entreprise, en réalisant un certain nombre d'activités et d'exercices.

CONTENU THÉMATIQUE

Dans ce dossier, seule la préparation de la visite a été traitée. Il reste également à faire une exploitation pédagogique des deux autres étapes : *pendant* la visite et surtout *après* la visite.



Préparer une visite d'entreprise

Dans ce dossier, une double approche vous est proposée →

Pages de gauche :	Pages de droite :
ORGANISER LA VISITE	DÉCOUVRIR L'ENTREPRISE
Travail sur les principales opérations à effectuer pour organiser une visite d'entreprise.	Travail sur la nature, les différentes fonctions et l'organisation d'une entreprise.

ORGANISER LA VISITE

QUELLE ENTREPRISE VISITER ?

L A classe entière est tombée d'accord. On va visiter une entreprise francophone de notre ville ou de notre région.
Mais laquelle ?



Relevez dans les déclarations précédentes les expressions qui permettent de :

- a. faire une proposition
- b. exprimer son intérêt
- c. dire sa préférence
- d. dire son indifférence

Et pourtant il faut bien décider. Quelques solutions :

- soit se regrouper par affinité en petits groupes de deux ou trois et choisir plusieurs entreprises ;
- soit négocier pour parvenir à un consensus sur le choix d'une seule entreprise ;
- soit procéder par tirage au sort.

DÉCOUVRIR L'ENTREPRISE

Visiter une entreprise ne s'improvise pas.

Pour tirer un maximum de profit de cette visite, pour ne pas décevoir les personnes qui vous recevront, ni abuser de leur temps, vous devez vous préparer.

Pour cela, vous devez avoir de bonnes connaissances sur le rôle, l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise. Autrement dit, vous devez faire preuve de professionnalisme.

L'ENTREPRISE A SES CARACTÉRISTIQUES PROPRES

M. Jean-Yves Bertaud, président de la société Fournil, a été invité par un groupe d'étudiants à parler de son entreprise.



"Notre entreprise se trouve dans le nord de Bruxelles, plus précisément rue de la Gare. Sa fonction principale consiste à fabriquer et à vendre des produits de boulangerie. Pour produire, nous devons rassembler et combiner le plus habilement et le plus efficacement possible des moyens humains, autrement dit du travail, et des moyens techniques, comme ceux qui équiperont notre usine. Notre production est destinée à être vendue sur le marché national, mais aussi européen, et c'est évidemment de la vente de nos produits que nous tirons l'essentiel de nos recettes.

Il y a trente ans, Fournil n'avait qu'un seul propriétaire, qui a même commencé à travailler seul, sans aucun salarié. Aujourd'hui, Fournil compte de nombreux actionnaires. Notre objectif, c'est de gagner de l'argent. C'est le cas, je crois, de toute entreprise. Même les entreprises publiques, qui appartiennent à l'État, doivent – ou du moins devraient – faire recette."

1. En vous appuyant sur la déclaration de M. Bertaud, retrouvez parmi les caractéristiques ci-dessous celles qui permettent de définir une entreprise.

1. Elle appartient toujours à des propriétaires privés.
2. Elle peut être la propriété d'une seule personne.
3. Elle a pour fonction principale la production de biens et de services.
4. Elle vit essentiellement de subventions de l'État.
5. Elle n'est pas obligée de vendre ses produits.
6. Elle a pour but exclusif de faire du profit.
7. Elle produit grâce au travail et au capital.
8. Elle comporte un minimum de deux personnes : un patron et un salarié.

Attention ! Les entreprises ne sont pas seules à produire des biens et des services. D'autres agents, comme les administrations publiques ou les associations, interviennent également dans la vie économique.

2. Parmi les "organismes" ci-dessous, indiquez ceux qui sont des entreprises.

1. Une pharmacie
2. Un lycée public
3. Un concessionnaire automobile
4. Une agence de voyage
5. La Croix Rouge
6. Une boulangerie
7. La Sécurité sociale
8. Un syndicat
9. La Banque Nationale de Paris
10. Le Club Méditerranée
11. Une exploitation agricole
12. Un hôpital public
13. Berlitz, école de langue
14. Le café du commerce

3. De toutes les entreprises citées ci-dessus, une seule ne se trouve pas à Bruxelles. Laquelle ?



ORGANISER LA VISITE

QUI CONTACTER ?

Ça y est !
Vous êtes parvenus à un accord sur le type d'entreprise que vous allez visiter.
Mais existe-t-elle dans votre environnement ?
Comment la trouver ?

Il y a sûrement plusieurs possibilités.
Par exemple :

- Utiliser ses relations personnelles
- Consulter Internet
- S'adresser aux services économiques et commerciaux de l'Ambassade de Belgique, du Canada, de France, de Suisse dans votre pays.
- S'informer auprès de la Chambre de commerce française dans votre pays.



www/...

"POURRIEZ-VOUS NOUS COMMUNIQUER LA LISTE DES ENTREPRISES... ?"

"NOUS RECHERCHONS UNE ENTREPRISE FRANCOPHONE QUI ACCEPTERAIT..."

JEU DE RÔLES

Vous avez obtenu un rendez-vous avec le directeur de la Chambre de Commerce française.

Vous lui indiquez précisément :

- l'objet de votre demande ;
- le type d'entreprise que vous souhaitez visiter ;
- le pourquoi de votre visite (motivations, attentes) ;
- la période souhaitée.

Vous l'avez enfin trouvée, cette entreprise.

- ◆ Notez bien ses coordonnées.
- ◆ Identifiez la fonction du (des) responsable(s) à contacter.

CHAMBRE DE COMMERCE



Nom (raison sociale) :

Adresse :

N° de téléphone :

Nom et fonction du (des) responsable(s) :

.....

.....

.....

DÉCOUVRIR L'ENTREPRISE

LES ENTREPRISES SONT DIVERSES



Jean-Yves Bertaud :

"On peut classer les entreprises de Bruxelles selon leur activité, mais également selon leur taille. Dans ce dernier cas, il faut considérer soit le montant du chiffre d'affaires, c'est-à-dire du total des ventes, soit le nombre des salariés. Une très petite entreprise peut n'avoir aucun salarié, alors qu'une grande entreprise en a plus de 500. Avec ses 60 salariés, Fournil est classée dans la catégorie des PME - les petites et moyennes entreprises. Je dois ajouter que notre entreprise n'agit pas seule. Elle est en relation constante avec de nombreux partenaires, dont certains, la majorité même, sont eux-mêmes des entreprises : des clients, des fournisseurs, des publicitaires..."

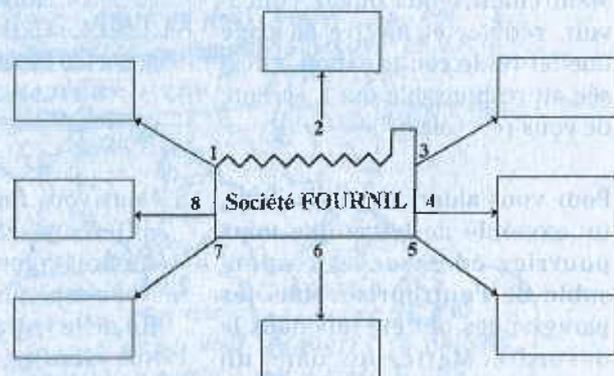
1. Voici, ci-contre, une liste d'entreprises situées rue de la Gare, à Bruxelles. Classez ces entreprises dans le tableau.

2. Maintenant, à vous de faire la liste des entreprises de votre quartier ou de votre rue et de les classer comme dans le tableau ci-contre.

	ENTREPRISE			
	agri- cole	artisa- sanale	indus- trielle	de ser- vices
a. Coiffeur
b. Banque Paribas
c. Manufacture de tabac
d. Biscuiterie Lailleul
e. Café du commerce
f. Fleuriste
g. Tailleur
h. Supermarché
i. Auto-école
j. Boulanger-pâtissier

3. Voici quelques opérations que la société Fournil effectue avec certains de ses partenaires.

1. Elle leur verse des salaires à la fin du mois.
2. Elle lui passe régulièrement des commandes de farine.
3. Elle lui paye chaque année l'impôt sur les sociétés.
4. Elle vient de négocier avec elle le montant d'un emprunt.
5. Elle leur vend chaque jour ses pains.
6. Elle leur verse des dividendes tous les ans.
7. Elle lui confie le transport des marchandises.
8. Elle lui verse des primes pour se protéger de certains risques.



a. Indiquez dans les cases du schéma ci-contre le nom des partenaires concernés.

b. Qu'est-ce que ces partenaires apportent, en échange, à la société Fournil ?

c. En réalité, on peut considérer que deux de ces partenaires sont partie intégrante de l'entreprise. Lesquels ?



ORGANISER LA VISITE

COMMENT PRENDRE CONTACT ?

Fiche de scénario téléphonique

1. TÉLÉPHONER

Pour gagner du temps, vous décidez de téléphoner à la personne à contacter.

a. Préparez l'entretien téléphonique en complétant la fiche du scénario ci-contre.

b. Vous pouvez ensuite - pour mieux vous préparer - simuler cet entretien téléphonique avec un autre membre du groupe.

Maintenant, impossible de reculer.

c. Composez le numéro de téléphone de l'entreprise et demandez le responsable à contacter.

2. CONFIRMER PAR ÉCRIT

Le contact téléphonique a une issue positive.

Maintenant, vous devez concevoir, rédiger et mettre en page une lettre de confirmation adressée au responsable qui a accepté de vous recevoir.

Pour vous aider, voici, ci-contre, un exemple de lettre que vous pourriez adresser au responsable de l'entreprise. Mais les paragraphes ont été mis dans le désordre. Mettez-les dans un ordre cohérent. (Attention, un paragraphe intrus doit être supprimé.)

Vous	Réactions prévues de votre interlocuteur
• <u>Je salue</u>
• <u>Je demande à parler à mon interlocuteur</u>
• <u>Je me présente</u> Je m'appelle..... et je suis étudiant.....
• <u>Je dis pourquoi je téléphone</u> Votre entreprise nous intéresse tout particulièrement, car..... Nous voudrions voir, savoir..... Nous aimerions également.....
• <u>Je prends rendez-vous (date possible)</u>
• <u>Je promets une lettre de confirmation</u>
• <u>Je reformule</u>
• <u>Je prends congé et remercie</u>

- a. Nous vous rappelons que nous sommes intéressés par une visite des différents services de votre entreprise et tout particulièrement des services commerciaux.
- b. Nous espérons également que vous nous offrirez du champagne à la fin de la visite pour une plus grande convivialité.
- c. Nous vous en remercions vivement.
- d. Dans l'attente de vous rencontrer, nous vous prions de croire, Monsieur le Directeur, à nos sentiments respectueux.
- e. Nous nous référons à notre entretien téléphonique du 12 mai 19.., au cours duquel vous avez accepté de nous recevoir dans votre société le jeudi 15 juin 19.. à 14 heures.
- f. Nous restons à votre disposition pour répondre à toute demande d'information complémentaire.
- g. Pour mieux nous préparer et tirer un profit maximum de cette visite, nous souhaiterions recevoir une documentation présentant votre société (brochure, organigramme, etc.).

DÉCOUVRIR L'ENTREPRISE

L'ENTREPRISE EST ORGANISÉE

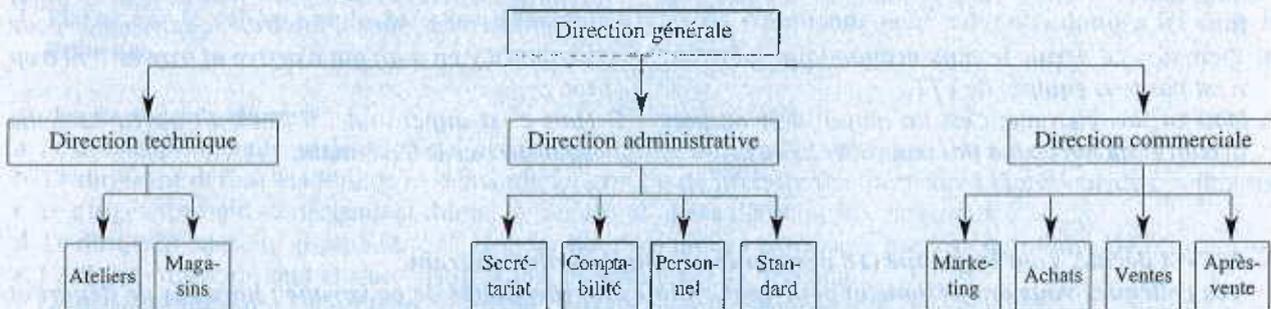


Jean-Yves Bertaud :

"Chez Fournil, nous nous préoccupons beaucoup des conditions de travail du personnel, telles que la durée du travail, la sécurité de l'emploi, le montant des salaires, les relations humaines. Nous attachons par ailleurs une grande importance à l'organisation. Car pour fonctionner efficacement, l'entreprise doit être organisée. Il faut répartir et coordonner avec soin les tâches entre les différentes personnes et entre les différents services."

Les personnes que vous rencontrerez au cours de votre visite ont des tâches précises et différentes. Chacune de ces personnes appartient à un service déterminé.

Voici l'organigramme de la société Fournil.



Quelques salariés de l'entreprise Fournil nous parlent de leur travail. A l'aide de l'organigramme ci-dessus, indiquez à quel service appartient chacune de ces personnes.





ORGANISER LA VISITE

COMMENT S'Y RENDRE ?

1. Si l'entreprise à visiter est assez éloignée de votre établissement, il vous faudra prévoir un moyen de transport pour le groupe. Mais quel est le moyen de transport le plus adapté, le plus rapide, le moins coûteux, le plus...? Au cours d'une réunion animée du groupe, toutes les solutions ont été évoquées :

- 1. Louer un car
- 2. Utiliser son vélo
- 3. Y aller à pied
- 4. Prendre le métro
- 5. Prendre le train
- 6. Et pourquoi pas l'avion ?

Lisez bien les déclarations de quelques membres du groupe et dites à quel moyen de transport elles se réfèrent.

- a. Ah ! Toi, tu te prends pour un homme d'affaires. Et puis, c'est bien pour les très grandes distances, mais nous n'avons qu'une centaine de kilomètres à faire !
- b. Bien sûr, ce serait le plus économique, mais on n'est pas tous équipés de VTT.
- c. Mais tu sais bien que c'est un moyen de transport urbain et qu'il n'y en a pas pour aller là-bas.
- d. En louer un pour la journée reviendrait trop cher, tu oublies que nous ne sommes que dix-huit.
- e. Comme l'entreprise se trouve tout près de la gare, ce serait l'idéal. Mais il faudrait se renseigner pour savoir s'il y en a un qui n'arrive ni trop tard ni trop tôt.
- f. Mais c'est impensable, il faudrait partir la veille pour arriver le lendemain.

2. C'est décidé. Tout le groupe (18 personnes au total) partira en train.

Vos collègues vous ont désigné(e) pour régler toutes les formalités de ce voyage : horaires de départ et d'arrivée, réservations, conditions particulières pour les groupes. À cet effet, vous vous êtes rendu(e) à la gare et vous avez obtenu le document suivant sur les conditions de réduction pour les groupes.

LES VOYAGES EN GROUPE

Vous souhaitez organiser un voyage en groupe de 6 personnes et plus ? Nous vous proposons des produits et des tarifs préférentiels adaptés.

Groupe d'au moins 6 personnes : BILLET DE GROUPE ORDINAIRE

- Réduction de 20 % pour tout trajet sur le territoire national.
- Réservation obligatoire, mais droit de réservation réduit de 30 %.
- Une place gratuite accordée au-delà de 15 voyageurs adultes payants.
- Pensez à remplir à l'avance le formulaire de demande de réservation. N'oubliez pas de réserver le plus tôt possible.

Groupe d'au moins 25 personnes et inférieur à 100 personnes :

BILLET DE GROUPE ORDINAIRE

- Réduction de 30 %
- Autres conditions analogues à celles applicables aux groupes de 6 personnes
- Des places gratuites sont accordées selon le nombre de voyageurs.

Pour les groupes de 100 personnes ou plus, renseignez-vous à votre gare.

ATTENTION, les tarifs "groupes" ne peuvent être accordés certains jours (week-ends et jours fériés) et pour certains trains spéciaux.

a. Quels sont exactement vos droits ? Vérifiez la compréhension du texte ci-contre en indiquant si les affirmations suivantes sont vraies ou fausses.

	Vrai	Faux
Les voyageurs d'un groupe de 18 personnes bénéficient :		
a. d'une réduction de 20% sur le prix du billet ;
b. d'une place gratuite pour 15 voyages effectués ;
c. d'une réduction uniquement sur les lignes à l'intérieur du pays ;
d. d'un tarif réduit le dimanche ;
e. d'une réduction de 20% sur le montant de la réservation.

b. Combien paierez-vous ? Combien paierez-vous pour un groupe de 18 personnes, en sachant que le prix normal de chaque billet de train est de 200 FF et celui de chaque réservation de 30 FF ?

DÉCOUVRIR L'ENTREPRISE

L'ENTREPRISE EST DIRIGÉE



Jean-Yves Bertaud :

"Fournil, il ne faut pas l'oublier, est aussi un lieu de pouvoir : c'est une organisation hiérarchisée où s'établissent des rapports d'autorité entre les individus et les groupes. Cette entreprise, il est nécessaire de la gérer, de définir sa stratégie. Pour cela, il faut faire des choix, prendre des décisions : c'est le rôle des dirigeants de l'entreprise."

L'entreprise que vous allez visiter sera dirigée par un patron, un chef. Or, il existe plusieurs styles de commandement qui varient entre l'autorité suprême du supérieur et la liberté totale du subordonné.

1. Placez sur le schéma ci-dessous les différents styles de commandement suivants, donnés ici dans le désordre.

Styles de commandement

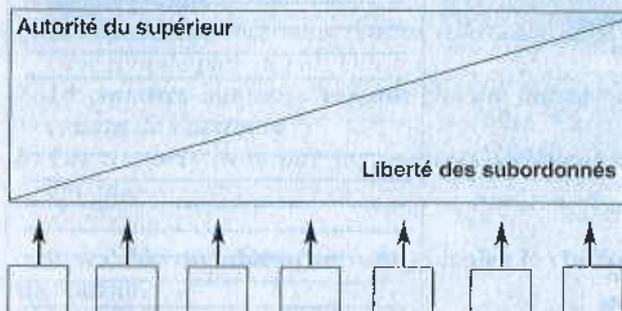
- Le dirigeant présente sa décision qui peut être modifiée après discussion avec les subordonnés.
- Le dirigeant définit les limites et demande au groupe de prendre une décision à l'intérieur de ces limites.
- Le dirigeant prend sa décision et donne le "pourquoi" de sa décision aux exécutants.
- Le dirigeant laisse le groupe libre de décider dans les limites autorisées par les contraintes de l'entreprise.
- Le dirigeant décide seul et sans justification, puis annonce sa décision.
- Le dirigeant présente le problème, recueille l'avis de ses subordonnés puis décide.
- Le dirigeant présente sa décision mais doit la justifier en répondant aux questions de ses subordonnés.



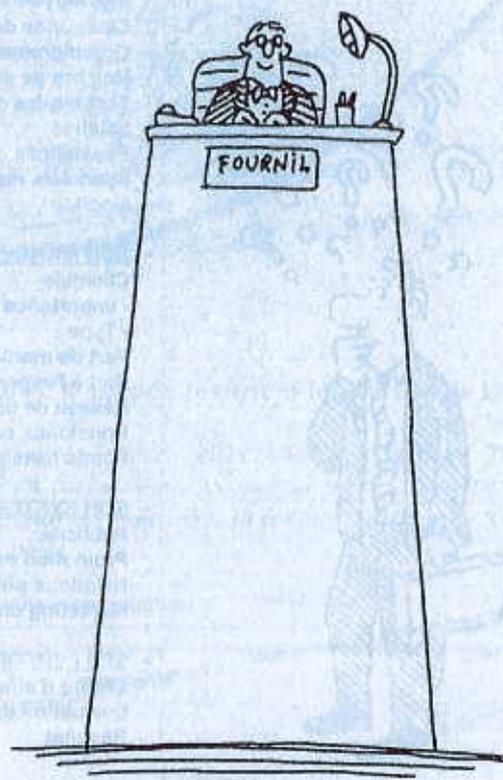
Patron autocrate



Patron démocrate



- A votre avis, quelles sont les réactions des subordonnés face à ces différents styles de management ?
- A votre avis, quel est le meilleur style de commandement ? Justifiez votre réponse.
- À vous de découvrir le style de commandement qui prévaut dans l'entreprise que vous allez visiter.



DÉCOUVRIR L'ENTREPRISE

L'ENTREPRISE DOIT ÊTRE PERFORMANTE



Jean-Yves Bertaud :

"Il y a cinq ans, nous avons rencontré quelques difficultés, mais aujourd'hui, grâce à une restructuration, nous avons retrouvé de bons résultats. Vous savez, une entreprise se doit d'être performante tous les jours. Elle doit accroître sa production, gagner de nouveaux marchés, y compris à l'international. Et pour cela, il faut produire le moins cher possible de façon à obtenir une marge bénéficiaire satisfaisante. C'est grâce à ce bénéfice que nous pouvons nous autofinancer et donc nous moderniser. La vie dans une entreprise, c'est un combat permanent contre d'autres qui jouent la même partie que vous. L'entreprise est condamnée à gagner ou à mourir."

1. Voici, ci-dessous, quelques-unes des déclarations que M. Jean-Yves Bertaud a faites au cours de sa présentation. Faites correspondre chacune de ses déclarations aux notions suivantes.

a. Le bénéfice	c. Le chiffre d'affaires	e. Les investissements	g. Le capital social
b. Les effectifs	d. Les charges sociales	f. La part à l'exportation	h. La masse salariale

1. Cette année, nos ventes ont connu une forte progression.
2. Nous vendons 35 % de notre production à l'étranger.
3. Nous consacrons 8% de notre chiffre d'affaires à l'amélioration de notre potentiel de production.
4. Notre personnel a été réduit de 5% en deux ans.
5. Grâce à la réduction de nos charges, notre activité dégagera cette année un résultat positif de 1 million de francs.
6. Les cotisations que nous payons à la Sécurité sociale sont de plus en plus lourdes.
7. Les salaires que nous versons chaque année ne cessent de s'accroître.
8. Les apports faits par les associés s'élèvent à 500 000 F.



2. À l'aide du tableau suivant, calculez le chiffre d'affaires, le prix de revient et le bénéfice de la filiale de Fournil.

La société Fournil vient d'ouvrir une filiale dans le sud-ouest de la France. Celle-ci loue un local pour 70 000 FF par an et du matériel pour 140 000 FF. Elle dépense 1 FF en farine, eau, levure, sel pour la production de chaque baguette. Cette année, elle a supporté 160 000 FF de charges salariales, la facture d'électricité s'est élevée à 25 000 FF et 150 000 baguettes ont été vendues à 4 FF pièce.

Chiffre d'affaires			Coûts de production					Bénéfices	
Quantité vendue	Prix unitaire	Total des ventes	Local	Machines	Électricité	Matières premières	Salaires		Total



CORRIGÉ DU DOSSIER PÉDAGOGIQUE

"Préparer une visite d'entreprise"

P. 16 Quelle entreprise visiter ?

- a. 2, 3, 5, 8 c. 9
b. 1, 4, 7 d. 6

P. 17 L'entreprise a ses caractéristiques propres

1. Caractéristiques de l'entreprise : 2, 3, 7
2. Organismes qui sont des entreprises : 1, 3, 4, 6, 9, 10, 11, 13, 14
3. L'exploitation agricole

P. 19 Les entreprises sont diverses

1. Les entreprises de la rue de la Gare

- entreprises artisanales : a, f, g, j
- entreprises industrielles : c, d
- entreprises de services : b, e, h, i

Attention, les réponses peuvent ici être différentes selon les législations des pays. En France, est artisan celui qui vend essentiellement le produit de son travail dans le cadre d'une entreprise familiale. Le fleuriste qui ne fait qu'acheter des fleurs pour les revendre aura le statut de commerçant. Mais si son activité consiste à faire de la décoration, il sera artisan. En réalité, beaucoup d'artisans sont également commerçants, si parallèlement à leur travail de production et de réparation, ils vendent des marchandises en l'état.

2. Les partenaires de la société Fournil

a. les partenaires de Fournil	b. Les apports des partenaires
1. les salariés (le personnel)	leur force de travail
2. le fournisseur	des matières premières (ou des biens d'équipement)
3. l'État	des services publics
4. la banque	des crédits (prêts de capitaux)
5. les clients	le paiement du prix
6. les actionnaires	des apports de capitaux
7. le transporteur	un acheminement des marchandises d'un lieu à un autre
8. l'assureur	une garantie contre certains risques et une indemnisation en cas de réalisation de ces

c. Les salariés et les actionnaires font partie de l'entreprise, alors que les six autres sont des partenaires extérieurs.

P. 20 Comment prendre contact ?

2. Confirmer par écrit

- ordre des paragraphes : e, c, a, g, f, d
- paragraphe intrus : b

P. 21 L'entreprise est organisée

- | | |
|-----------------------|----------------|
| A. comptabilité | F. standard |
| B. personnel | G. marketing |
| C. ventes | H. achats |
| D. ateliers | I. magasins |
| E. direction générale | J. après-vente |

P. 22 Comment s'y rendre ?

1. Quel moyen de transport ?

- | | |
|-------------|-------------------|
| a. l'avion | d. le car |
| b. le vélo | e. le train |
| c. le métro | f. y aller à pied |

2. a - les droits

Vrai : a, c Faux : b, d, e

b. Montant à payer

· Comme le groupe comprend 18 personnes, il a droit à une place gratuite. Il y a donc 17 places payantes, bénéficiant d'une réduction de 20%.

$$17 \times 200 = 3\,400 \text{ FF} - 20\% = 2\,720 \text{ FF}$$

· Les droits de réservation portent eux sur 18 places, avec une réduction de 30%.

$$18 \times 30 = 680 \text{ FF} - 30\% = 518 \text{ FF}$$

· Le montant à payer s'élève donc à :

$$2\,720 + 518 = 3\,238 \text{ FF}$$

P. 23 L'entreprise est dirigée

1. Les styles de commandement

De la plus grande autorité à la liberté totale : e, c, g, a, f, b, d

P. 25 L'entreprise doit être performante

1. Les performances de Fournil

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. le chiffre d'affaires | 5. le bénéfice |
| 2. la part à l'exportation | 6. les charges sociales |
| 3. les investissements | 7. la masse salariale |
| 4. les effectifs | 8. le capital |

2. Les chiffres de la filiale

Quantité vendue :	150 000
Prix unitaire :	4
Total des ventes :	600 000
Local :	70 000
Machines :	140 000
Électricité :	25 000
Matières premières :	150 000
Salaires	160 000
Total :	545 000
Bénéfice :	55 000

L'entreprise plus vraie que nature

Une expérience de simulation globale fonctionnelle : l'entreprise.

Université d'été de Leipzig - 31 août / 11 septembre 1998.

CHACUN sait que l'enseignement scolaire doit être complété par le vécu et l'expérience. Dans le domaine du français des affaires, la meilleure façon de mettre en pratique ses connaissances, ce serait donc de travailler en entreprise. Malheureusement, cela n'est pas donné à tout le monde. Parce que les conditions de la vie économique et professionnelle ne permettent pas à tous de travailler en entreprise, même pour un stage de courte durée. Et aussi, bien entendu, parce que dans les pays non francophones, on n'a pas forcément une entreprise de langue française à portée de la main...

Pour allier expérience et théorie, il y a cependant une solution : simuler, pour créer l'espace d'apprentissage dont on a besoin. La **simulation globale** est une approche pédagogique développée depuis de nombreuses années. Dans une simulation globale, le but premier n'est pas de "faire des exercices", aussi pointus soient-ils. Il s'agit de vivre totalement, "globalement", dans un cadre et avec des personnages que l'on invente, de bout en bout. Il existe des simulations globales généralistes (L'Immeuble par exemple, ou l'Île, ou le Village) et des simulations globales fonctionnelles (La Conférence internationale, L'Hôtel, etc).

Une simulation centrée sur l'entreprise est assez différente des autres car elle doit obéir à des contraintes bien plus nombreuses. En effet, une entreprise se développe dans un cadre

donné : elle doit respecter des règles... juridiques, financières, institutionnelles, sociales. On pourrait évidemment laisser libre cours à l'imagination, pour ne pas bloquer la spontanéité inhérente à toute simulation, et inventer aussi ce cadre, les règles et le vocabulaire qui en découlent mais cela n'aurait aucun sens dans l'objectif fondamental que l'on se donne : acquérir le français des affaires et, si possible, préparer l'un des examens de la CCIP.

Les enseignants qui emploient la simulation globale avec cet objectif sont encore rares, et pourtant, la façon de travailler n'est pas plus difficile que dans un cadre traditionnel. Et elle ouvre un champ extraordinaire d'applications et d'expérimentation. On pourra en juger à travers les quelques lignes qui suivent.

Le cadre

Cette simulation a été menée dans le cadre de la VIe université d'été française de Leipzig. Le thème de l'université étant les relations France-Maghreb : histoire et perspectives, notre simulation devait bien entendu s'intégrer dans ce thème, ce qui se révéla passionnant.

Nos participants étaient allemands, tchèques et polonais. La majorité d'entre eux étaient des étudiants universitaires ayant un bon niveau de français, exigé au départ pour participer à la simulation fonctionnelle. Cependant, les niveaux n'étaient pas homo-

gènes mais cela n'a pas empêché les plus faibles de créer et de simuler parfaitement l'entreprise : au contraire ! Ils se révéleront être des étudiants attentifs et très désireux d'apprendre. Une solidarité a spontanément vu le jour, transformant les meilleurs en formateurs !

La formation linguistique de l'université d'été avait lieu tous les matins pendant quatre heures : il s'agissait donc d'une formation intensive de 36 heures. Ce nombre peu élevé d'heures explique qu'un bon niveau de français ait été exigé pour la simulation fonctionnelle. Nous reviendrons sur la gestion du temps et les choix pédagogiques qui ont été décidés en fonction de cette contrainte.

Le groupe était constitué de quinze participants n'ayant jamais expérimenté la méthodologie de la simulation globale.

Enfin, nous devons préciser que les participants n'étaient absolument pas tous des économistes ou des gestionnaires (ils avaient majoritairement une formation de base littéraire) mais qu'ils désiraient connaître l'entreprise "à la française", que certains souhaitaient travailler dans ou en relation avec une entreprise française ou qu'ils cherchaient à enrichir leur vocabulaire et "voir autre chose que ce qu'on apprend à l'université". Certains avaient en vue la préparation du certificat pratique de français économique et commercial. Tous étaient très demandeurs et dynamiques.

Les objectifs pédagogiques

En simulant la création d'une entreprise, les objectifs pédagogiques dépassent de loin l'acquisition du vocabulaire du français des affaires. Les participants venant de Pologne, de République tchèque et certains de l'ex-Allemagne de l'Est étaient avides aussi de connaissances sur la création d'entreprises selon les lois françaises, sur les méthodes de recrutement, sur la mentalité française sur le marché du travail... et les questions fusaient !

La simulation visait aussi l'entraînement professionnel et psychologique. Professionnel, car les étudiants, à travers les jeux de rôle étaient mis en situation réelle, lors du recrutement par exemple. Psychologique car ils se mettaient dans la peau d'un directeur, d'une secrétaire... et devaient gérer leur travail en équipe.

Le matériel utilisé

Nous avons principalement utilisé l'ouvrage de Corinne Bombardieri, Philippe Brochard et Jean-Baptiste Henry, paru chez Hachette, qui présente trois étapes principales de la vie de l'entreprise. 4 séquences permettent de créer l'entreprise et son environnement. Les 2 séquences suivantes sont consacrées à l'entrée en jeu des acteurs et à la mise en place des rôles. Les 4 dernières séquences font vivre l'entreprise. Il propose donc un "canevas d'invention" (des idées de jeux de rôle, des exercices, un itinéraire à suivre ou à adapter en fonction du niveau des élèves et du nombre d'heures disponibles), des banques de données et des documents officiels, publicitaires... très utiles. Nous avons également utilisé quelques passages très précis de deux émissions télévisées (*Capital*) consacrées à la création d'entreprise d'une part et aux techniques de

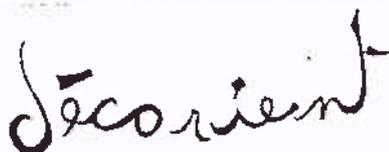
recrutement en France d'autre part. Nous avons en outre eu recours à quelques ouvrages spécialisés dans la création d'entreprise et quelques revues comme *l'Usine Nouvelle* et *Alternatives Économiques*.

La méthodologie

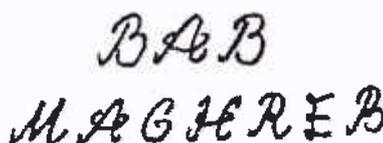
Nous avons consacré la première matinée à nous entretenir personnellement avec chaque apprenant, d'une part pour vérifier son niveau de langue et la cohérence de ses objectifs avec les nôtres, et d'autre part pour présenter les objectifs de la simulation professionnelle et la méthodologie utilisée. Ceci eut pour effet d'établir dès le départ une relation de confiance entre l'animateur et le participant. Puis nous avons commencé avec un remue-méninges sur le thème de

tion. Enfin, les apprenants commencèrent à réfléchir, en petits groupes, à leur projet d'entreprise. Ils présentèrent chacun leur tour leur projet en le motivant et répondirent aux nombreuses objections des autres apprenants. Nous nous retrouvâmes donc avec sept projets. Nous allions en sélectionner quatre le lendemain matin. On aurait pu opter pour une seule entreprise mais ce ne fut pas le cas pour deux raisons : d'une part pour faire travailler au maximum chaque apprenant et d'autre part pour permettre des interactions entre chaque entreprise. Cette solution est bien entendu plus contraignante pour l'animateur qui doit veiller à ce que chaque groupe avance au même rythme.

Voici les quatre entreprises sélectionnées et des extraits de ce qu'ont écrit les élèves :



DECORIENT, S.A.R.L., architecture intérieure et extérieure de style oriental. "Nous avons mille et une idées pour vous aider à réaliser vos décorations. Venez nous voir et plongez dans une ambiance orientale. Pendant la semaine d'ouverture, profitez de nos offres spéciales et venez déguster un thé à la menthe".



BAB MAGHREB, écomusée. "L'écomusée, créé pour vous faire connaître et apprécier le patrimoine spirituel, artistique, culturel et matériel du Maghreb et son influence sur l'Europe, rassemble une belle collection d'objets d'art et de costumes. Venez nous rejoindre dans ce lieu de rencontres, de discussions et de bien-être".

l'entreprise, qui fut très riche et permit, grâce aux questions des élèves, de clarifier de nombreuses notions économiques indispensables pour la suite des événements. Un débat suivit sur le rôle et le but d'une entreprise, sur ses difficultés et son évolu-

tion. Les séances suivantes nous ont permis de planter le décor : la région a été choisie, une fois étudiée la situation économique des régions françaises. Ensuite, l'entreprise a été créée et enregistrée au Registre du Commerce et des Sociétés et à l'INPI. Les statuts, le



EFAPA, Ecole Franco-Arabe de Français Appliqué. "Propose des cours de français de tous niveaux, des cours d'arabe, des cours de couture et des cours d'informatique et de français administratif. Nous avons de plus un espace sécurisé réservé aux enfants de nos participants. Nos professeurs sont expérimentés, nos classes ne dépassent pas dix élèves".

procès-verbal, l'annonce légale, la carte publicitaire ont été rédigés, tandis qu'un budget prévisionnel était établi. Les apprenants ont dessiné le plan de leur entreprise, ils ont rédigé les lettres d'invitation pour l'inauguration de chaque entreprise et créé une documentation commerciale complète.

Nous avons alors pu entamer la deuxième séquence proposée par l'ouvrage précité : l'invention des personnages avec tout ce que cela comporte : création des personnalités, rédaction du curriculum vitae et de la lettre de motivation, établissement de l'organigramme de l'entreprise, définition des profils nécessaires

pour chaque société, rédaction de l'annonce d'offre d'emploi, de la lettre de convocation et enfin entretien d'embauche sous forme de jeux de rôle.

Nous n'avons pu aller plus loin, faute de temps.

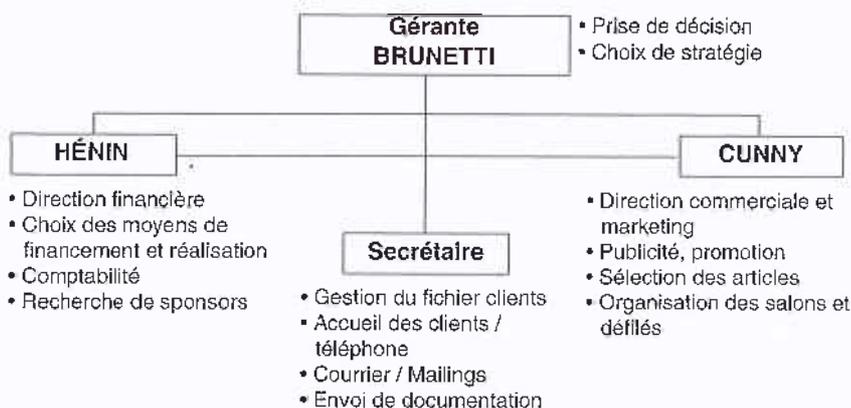
Les résultats

A travers leur production, les participants ont donc appris à rédiger des lettres commerciales, des C.V., des questionnaires, des brochures publicitaires... Ils ont vu les étapes obligatoires de la création d'une entreprise et les différences entre une S.A., une S.A.R.L. ou une société en nom collectif. Ils furent globalement

satisfaits mais épuisés par l'intensité de ces quinze jours.

De nombreux débats entourent la simulation globale et en particulier la simulation fonctionnelle. Pour certains, cette méthodologie semble moins efficace que les cours "classiques" si les apprenants n'ont pas parfaitement maîtrisé les aspects grammaticaux et communicatifs de base du français. Pendant cette université d'été, il est vrai que les participants avaient un très bon niveau de français : il en avait été décidé ainsi du fait de la courte durée de la formation. Mais l'expérience apporte un démenti. En effet, à l'Ecole Suisse Internationale de Français Appliqué (ESIFA), où nous enseignons, nous avons déjà utilisé cette méthode avec des étudiants d'un niveau beaucoup plus faible : il s'agit alors de s'adapter en choisissant de privilégier certaines étapes de la vie de l'entreprise. Le livre précité permet vraiment une grande souplesse tant en fonction du niveau des apprenants que du temps dont on dispose. Les questions des participants surviennent naturellement et favorisent le bon déroulement des événements.

*Valérie Dmitrovic
Ecole Suisse Internationale de
Français Appliqué (Paris)*



VALIDO, S.A.R.L. "Nous sommes une entreprise intermédiaire entre la Maghreb et la France. Notre métier : découvrir pour vous les designers et les artistes du Maghreb. Située en plein coeur de Paris, notre équipe sera très heureuse de vous recevoir".

Centre Universitaire d'Etudes Françaises

UNIVERSITÉ STENDHAL - GRENOBLE 3



COURS

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



EXAMENS

- Diplômes nationaux :
- Diplôme d'études en langue française ^{DELF}
- Diplôme approfondi d'études en langue française ^{DELF}

- Diplômes d'université :
- Certificat pratique de langue française ^{CPLE}
- Diplôme d'études françaises ^{DEF}
- Diplôme supérieur d'études françaises ^{DES}
- Diplôme supérieur d'aptitude à l'enseignement du Français Langue Etrangère ^{DSE}



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

Université Stendhal-Grenoble 3 - CUEF (FC) BP 25 - 38040 Grenoble Cedex 9 France
 tél (33) 4 76 82 43 27 ou (33) 4 76 82 43 70 - fax (33) 4 76 82 41 15 ou (33) 4 76 82 43 90
 E-mail : Alette.Fauriol@univ-grenoble3.fr - Internet : http://www.univ-grenoble3.fr/stendhal



NOUVEAUTÉ 98



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS

DIRECTION DES RELATIONS INTERNATIONALES DE L'ENSEIGNEMENT
 28, rue de l'Abbé Grégoire 75279 Paris Cedex 06

BIBLIOGRAPHIE du français des affaires

Sélection de références choisies pour leur adaptation à l'enseignement du français des affaires langue étrangère

- ◆ Méthodes ◆ Ouvrages de référence
- ◆ Dictionnaires ◆ Lexiques
- ◆ Articles ◆ Technologies de l'information et de la communication (audios et vidéos, logiciels, cédéroms, sites Internet, EAO)

100 pages

Prix franco de port : France 100 FF
 Étranger 120 FF

Contact : Claudine Douchy

e-mail : cdouchy@ccip.fr - Tél. 33 1 49 54 28 65

PENSION DE FAMILLE à PARIS

"AU PALAIS GOURMAND"

120, Bd Raspail 75006 Paris
 ☎ 01 45 48 24 15 - 01 42 22 87 64
 Fax 01 42 22 33 41



Au cœur du 6^e arrondissement, près de la CCIP, du jardin du Luxembourg et du Quartier Latin, la Pension de famille "AU PALAIS GOURMAND" vous invite à venir déguster ses repas très variés en cuisine traditionnelle, profiter du confort de ses chambres pour 1, 2 ou 3 personnes avec réfrigérateur et ligne de téléphone directe. L'accueil chaleureux et l'écoute sont au service de la clientèle, vous vous sentirez chez vous.

Prix à la journée en demi-pension pour une personne : de 180 F à 372 F TTC, dégressif selon la durée.

Métro : Notre-Dame-des-Champs, Vavin, Montparnasse
 Bus 82, 68, 58, 83, 89, 91, 94 et 95

A Paris, le Fiap Jean Monnet, lieu idéal de séjour pour une nuit ou quelques semaines

- ☑ Situé au cœur de Paris sur la rive gauche
- ☑ 200 chambres équipées de sanitaires privés
- ☑ Réception 24h/24
- ☑ Deux restaurants
- ☑ Bar-terrasse avec jardin
- ☑ Animations et soirées discothèque
- ☑ Bureau d'informations touristiques



Ayez le bon réflexe,
 choisissez le FIAP !



30, rue Cabanis 75014 Paris • FRANCE
 Standard 33 1 43 13 17 00 • Fax 33 1 45 81 63 91
 Réservations 33 1 43 13 17 17
 E-mail : fiapadmi@fiap.asso.fr • www.fiap.asso.fr

Le Diplôme supérieur de français des affaires

LE QUESTIONNAIRE COMMERCIAL

Durée de l'épreuve : 60 minutes
Coefficient : 2,5 - 50 points

Ce questionnaire vise à évaluer les connaissances générales du candidat en macro et micro-économie utiles dans la vie professionnelle et à tester sa capacité à les restituer.

Malgré le nom de l'épreuve, les items ne portent pas exclusivement sur des questions commerciales stricto-sensu mais aussi sur l'économie d'entreprise, l'environnement économique ainsi que sur quelques notions de base de droit du travail et des affaires.

Forme de l'épreuve

L'épreuve consiste en une série de huit à quinze questions indépendantes les unes des autres et valant chacune - selon leur importance - de un à six points sur un total de vingt.

Les réponses se rédigent sur la feuille d'examen elle-même, dans un espace délimité à respecter, situé sur la droite de la feuille.

A gauche, se trouvent l'énoncé de la question et une présentation du contexte dans lequel elle se situe (texte, reproduction d'un document).

Les types d'items sont variés : documents à remettre en ordre ou à reconstituer (texte à trous, tableau, schéma), éléments à mettre en correspondance, intrus à rechercher, petits problèmes à résoudre, termes à expliquer, vrais ou faux, calculs simples...

Aucun document ni dictionnaire ne sont autorisés.

Évaluation

L'évaluation porte essentiellement sur la pertinence de la réponse et, dans une faible mesure, sur la qualité de l'expression (nécessité, par exemple, d'obtenir une bonne compréhension).

Les chiffres en regard des items numérotent les items et fournissent une indication sur le nombre de points attribués : par exemple, ici, la question numérotée 2-3 est une question à 2 points.

Ce nombre de points est fonction du nombre de réponses à fournir et de leur complexité.

La notation est simple et objective : un seul type de réponse est correct car le contexte est suffisamment explicite. Bien entendu, pour certaines questions, il est possible de formuler la réponse de plusieurs façons.

Présentation

Le candidat doit inscrire sur la première page en haut à droite ses nom et prénom, le centre d'examen et la ville.

Comme pour les autres épreuves la présentation doit être soignée et sur la copie ne doivent figurer que les réponses.

1. Pour chacune des situations de communication ci-dessous, indiquez d'une croix, dans le tableau ci-contre, si l'activité évoquée appartient plutôt au domaine administratif ou plutôt au domaine commercial.

- Servir le café à des visiteurs
- Écouter la réclamation d'un client
- Réserver une chambre d'hôtel pour le directeur général
- Concevoir un message publicitaire à diffuser sur les radios locales
- Rédiger une offre d'emploi pour recruter un standardiste
- Concevoir un questionnaire d'enquête pour le personnel
- Rédiger le compte-rendu du conseil d'administration

Domaine commercial	Domaine administratif
	X
X	
	X
X	
	X
	X
	X

2-3. Vous travaillez dans une grande entreprise qui utilise les services d'une variété d'intermédiaires commerciaux : négociant, concessionnaire, centrale d'achat, courtier, transitaire. Mais savez-vous bien ce que font les uns et les autres ?
Indiquez l'intermédiaire qui remplit chacun des rôles suivants :

- Réunit un vendeur et un acheteur pour faire conclure une affaire
- Achète les produits et les revend avec une marge
- Regroupe les achats d'une chaîne de magasins
- Se charge de toutes les opérations de douane et de transport liées au commerce international
- Vend des produits sur un territoire déterminé (en recevant souvent de la part du fabricant l'exclusivité de la vente)

Intermédiaires
<i>le courtier</i>
<i>le négociant</i>
<i>la centrale d'achats</i>
<i>le transitaire</i>
<i>le concessionnaire</i>

4-5. Vous travaillez au sein du service financier d'une entreprise. Votre directeur vous a demandé de lui communiquer le cours (le prix) de l'action Peugeot ainsi que celui du dollar, du cacao et de plusieurs bons du trésor.
Indiquez le nom du marché sur lequel est fixé chacun de ces cours.

Cours	Quel marché ?
• Action Peugeot	<i>boursier</i>
• Dollar	<i>des changes</i>
• Cacao	<i>des matières premières</i>
• Bons du Trésor	<i>monétaire</i>

Remarques : d'autres termes peuvent être acceptés. Pour les actions : marché financier ou marché des valeurs mobilières. Pour les matières premières : bourse de commerce.

6. Votre entreprise doit réaliser un investissement important. Le directeur général ne souhaite ni réduire la part des bénéfices distribués ni diminuer la capacité d'emprunt de la société.

Quel moyen de financement lui conseillez-vous ?

Une augmentation de capital.

Remarques : Ici, la question vise à évaluer davantage l'aptitude à comprendre les mécanismes de financement qu'un savoir mémorisé.

Pour préserver sa capacité d'emprunt en vue d'une utilisation ultérieure, l'entreprise ne peut pas emprunter et doit s'autofinancer. Ne voulant pas utiliser ses bénéfices, la solution qui s'impose est celle de procéder à une augmentation de capital.

Dans l'épreuve du questionnaire commercial, ce type de question est assez fréquent : après une rapide mise en situation, on demande de prendre une décision, d'effectuer un choix.

7. Lors d'une enquête économique, il vous est demandé de classer les entreprises de votre ville en trois catégories, *selon leur taille : les petites, les moyennes, les grandes.*

Citez deux critères numériques que vous pourrez utiliser pour faire un tel classement.

1) *le chiffre d'affaires*
 2) *les effectifs*

Remarques : d'autres réponses étaient possibles comme : le montant des actifs, le capital social, la valeur ajoutée... Cependant, les critères cités doivent être pertinents : par exemple, le pourcentage réalisé à l'exportation ne permet pas vraiment de se prononcer sur la taille d'une entreprise. On le trouve souvent dans les classements réalisés pour les revues économiques mais il nous fournit un autre type d'information.

Annales

<p>8-9. Chez les Dupont, tout le monde perçoit un revenu, mais comme ces revenus ont une origine différente, chacun porte un nom différent.</p> <p>1) La mère est avocate 2) Le père est chef du personnel dans une PME 3) Le grand-père est retraité 4) La grand-mère loue un appartement dont elle est propriétaire 5) La fille est au chômage depuis deux mois</p>	<p>Indiquez le nom du revenu que perçoit chacun des membres de la famille Dupont.</p> <table border="1" data-bbox="845 392 1300 757"> <thead> <tr> <th colspan="2">Revenus</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td><i>les honoraires</i></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td><i>le salaire</i></td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td><i>la pension (de retraite)</i></td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td><i>le loyer</i></td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td><i>l'allocation (ou l'indemnité) de chômage.</i></td> </tr> </tbody> </table>	Revenus		1.	<i>les honoraires</i>	2.	<i>le salaire</i>	3.	<i>la pension (de retraite)</i>	4.	<i>le loyer</i>	5.	<i>l'allocation (ou l'indemnité) de chômage.</i>
Revenus													
1.	<i>les honoraires</i>												
2.	<i>le salaire</i>												
3.	<i>la pension (de retraite)</i>												
4.	<i>le loyer</i>												
5.	<i>l'allocation (ou l'indemnité) de chômage.</i>												

Remarques : les réponses doivent être précises. Par exemple, *revenu de redistribution* est un terme trop général.

<p>10-11. La boulangerie "<i>La Reine de la baguette</i>" a réalisé cette année un chiffre d'affaires de 800 000 FF. Pendant cette période, l'entreprise a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - consommé des matières premières pour 200 000 FF - réglé 330 000 FF de salaires - dépensé 60 000 FF pour divers services (transport, énergie, assurance) <p>Ses propriétaires ont acheté au tout début de l'année un four (prix : 100 000 FF). Ils estiment pouvoir utiliser ce four pendant dix ans.</p>	<p>Indiquez :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le montant de la valeur ajoutée de l'entreprise : <i>540 000 F</i> - le montant du bénéfice réalisé : <i>200 000 F</i>
--	---

Remarques : détail des calculs : VA (valeur ajoutée) = Chiffre d'affaires - Consommations intermédiaires = 800 000 - (200 000 + 60 000) = 540 000 F.

Bénéfice : 540 000 - (330 000 + 10 000) (amortissement) = 200 000 F.

Deux erreurs "classiques" : inclure les salaires dans les consommations intermédiaires (le travail sera rémunéré lors de la répartition de la valeur ajoutée) ; oublier l'amortissement du capital fixe.

<p>12. Les opérations suivantes ont été enregistrées au compte de résultat d'une entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • achat de marchandises • versement des salaires • paiement des cotisations sociales • emprunt à la banque • paiement du loyer • montant du chiffre d'affaires 	<p>Indiquez l'opération qui doit être portée au bilan de l'entreprise :</p> <p><i>emprunt à la banque</i></p> <p>Dites si cette opération doit être portée à l'actif ou au passif du bilan :</p> <p><i>au passif</i></p>
--	--

<p>13-14. Vous travaillez dans une entreprise située en Ile-de-France. Celle-ci souhaite exporter ses produits au Canada. Des études documentaires ont déjà été réalisées. Votre directeur vous demande de réunir des informations plus précises sur le marché canadien.</p>	<p>Où trouverez-vous ces informations ? Citez deux sources.</p> <p>1) <i>le Centre français du commerce extérieur</i> 2) <i>le Poste d'expansion économique</i></p>
---	--

Remarques : les sigles sont acceptés (CFCE et PEE).

D'autres réponses étaient possibles : le conseiller commercial à l'Ambassade de France au Canada, une banque française (avec réseau au Canada), la Chambre de commerce franco-canadienne.

15. Indiquez d'une croix si les affirmations suivantes sont vraies ou fausses.

- La balance commerciale ne concerne pas les services.
- Une entreprise fortement endettée peut réaliser un profit.
- L'escompte est une réduction sur le prix de vente.
- Une convention collective est un accord entre syndicats et employeurs.

Vrai	Faux
X	
X	
X	
X	

16. Barrez l'intrus dans chacune des listes de mots ci-contre.

- prospectus, dépliant, bon de réception, brochure, catalogue
- recherche, lancement, croissance, commande, déclin

Remarques : dans ce type de question, pour repérer l'intrus, de bonnes connaissances lexicales sont en général suffisantes. Ici, par exemple, pour la deuxième liste, maîtriser la notion de cycle de vie d'un produit n'est pas indispensable.

17-18. Un conseil en publicité donne son point de vue sur différents types de médias.

À quel média se réfère-t-il dans chacun des cas suivants ?

- Le message est très bien mis en valeur, l'audience est très attentive. Mais les coûts de réalisation sont élevés, les délais de réservation sont longs et l'audience est limitée.
- L'audience est élevée et la sélectivité géographique est excellente mais l'audience est distraite et peu sélective.

Quel média ?

le cinéma

l'affichage

Remarques : ici, le choix se fait à partir des avantages et des inconvénients présentés par l'utilisation de chaque support média. La relative complexité de la question justifie les deux points accordés.

19-20. Complétez l'extrait de lettre ci-contre.

Messieurs,

Nous vous remercions de votre **appel** d'offre du 3 mars.

Nous avons le plaisir de vous adresser ci-joint notre **liste** de prix, **franco** de port et d'**emballage**, et de vous envoyer, sous pli séparé, des **échantillons** de nos meilleurs parfums.

Danièle Cavaliéri

TV5, avec vous pour vivre le monde en français.

L'information

des journaux
télévisés
toutes les heures
et des
points de vue
pluriels
sur le monde.

les grands magazines

découvrir
et comprendre
le monde.

le cinéma et la fiction

un nouveau
rendez-vous
chaque jour
pour
les passionnés.

le site internet

www.tv5.org
tous les programmes,
de nouvelles
rubriques,
de nouveaux jeux,
un véritable
point de rencontre
des internautes
francophones.

UN PEU D'AIR

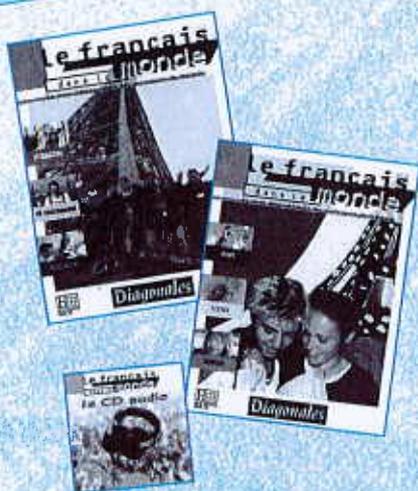
TV5, c'est aussi un dispositif pour « Apprendre et Enseigner avec TV5 » comportant des fiches pédagogiques et un ensemble multimédia d'apprentissage du français intitulé « Funambule ».

TV5, 19 rue Cognacq-Jay 75341 Paris cedex 07, France
T : 33 (0) 1 44 18 55 55 - F : 33 (0) 1 44 18 55 10 - <http://www.tv5.org>

TV5

NOUVELLE FORMULE

6 numéros par an + 2 CD audio



dans chaque numéro :

- 128 pages tout en couleur,
- toute la vie du français,
- l'enseignement et la formation,
- des fiches pédagogiques très pratiques pour la classe,
- un grand dossier,
- les faits de culture et de société,
- un entretien avec une personnalité,
- un guide documentaire complet.

et 2 fois par an :

- un CD audio Fréquence FDM,
- son livret d'accompagnement.

Le français dans le monde
Recherches et Applications
2 numéros spéciaux par an

Le français
dans le **monde**
Recherches et applications

L'actualité de la réflexion et la recherche en didactique

- l'essentiel sur un thème par les meilleurs spécialistes,
- une synthèse des recherches en cours,
- une présentation des réalisations les plus novatrices.

RENSEIGNEMENTS ET ABONNEMENTS :

LE FRANÇAIS DANS LE MONDE

58, rue Jean-Bleuzen - F-92178 VANVES cedex

Tél. : 33 (0) 1 46 62 10 51 - Fax : 33 (0) 1 40 95 19 75

Mél : fdmdiag@hachette-livre.fr

A paraître...



Janvier 1999

Juillet 1999