

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Le Français sur Objectif Spécifique
et le Français universitaire**

Veronika Müllerová

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra románských jazyků

Studijní program Filologie

Studijní obor Učitelství francouzštiny pro SŠ

Diplomová práce

Le Français sur Objectif Spécifique

et le Français universitaire

Veronika Müllerová

Vedoucí práce:

PhDr. Helena Horová, Ph.D.

Katedra románských jazyků

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2014

.....

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce PhDr. Heleně Horové, PhDr. Ph.D., především za trpělivost a čas, který mi věnovala při tvorbě mé diplomové práce.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCTION | 1 |
| 2. PARTIE THÉORIQUE | 3 |
| 2.1. Les termes de base, français langue étrangère..... | 3 |
| 2.2. Français de spécialité | 7 |
| 2.3. Le Français sur Objectif Spécifique | 9 |
| 2.4. Le français de spécialité en comparaison du FOS..... | 11 |
| 2.5. Le procédé modèle, des conseils à suivre en préparant le cours du FOS | 12 |
| 2.5.1. Présentation de l'entreprise..... | 13 |
| 2.5.2. Demande de formation..... | 13 |
| 2.5.3. Analyse des besoins du public..... | 15 |
| 2.5.4. Collecte de données..... | 17 |
| 2.5.5. Analyse des données et élaboration didactique..... | 18 |
| 2.5.6. Évaluation..... | 18 |
| 2.6. Le français universitaire | 20 |
| 3. PARTIE PRATIQUE, démonstration du cours de FOS | 25 |
| 3.1. Le cours de FOS, le programme pédagogique du français sur objectif spécifique étape par étape | 25 |
| 3.1.1. Présentation de l'entreprise..... | 25 |
| 3.1.2. Demande de formation..... | 26 |
| 3.1.3. Analyse des besoins du public..... | 28 |
| 3.1.1. Collecte des données..... | 33 |
| 3.1.2. L'analyse et l'élaboration didactique | 34 |
| 3.1.3. L'évaluation | 48 |

| | |
|--|----|
| 4. CONCLUSION..... | 49 |
| 5. BIBLIOGRAPHIE | 50 |
| 4.1. Monographies | 50 |
| 4.2. Sources électroniques..... | 52 |
| 5. RÉSUMÉ | 54 |
| 5.1. Résumé en français | 54 |
| 5.2. Résumé en tchèque | 54 |
| 5.3. Summary | 55 |
| 6. ANNEXES..... | 56 |
| 6.1. Questionnaires remplis | 56 |
| 6.2. Le programme « <i>Hot potatoes</i> » | 64 |
| 6.3. Test initial | 66 |
| 6.4. « Nos valeurs, c'est le sport humaniste » | 68 |
| 6.5. Vocabulaires « sport » | 75 |
| 6.6. Liste de vocabulaires avec la prononciation | 77 |
| 6.7. Entreprise Decathlon..... | 78 |
| 6.8. Structure d'un courriel | 79 |
| 6.9. Courriels..... | 80 |
| 6.10. Le Figaro : « Decathlon baisse ses prix pour mieux rebondir »..... | 81 |
| 6.11. Tableau - une commande | 84 |
| 6.12. Courriels 2..... | 85 |
| 6.13. Composantes d'un ordinateur | 86 |
| 6.14. Identifier les pannes d'un ordinateur | 88 |
| 6.15. Questions de base – entretien d'embauche | 89 |

| | |
|---|----|
| 6.16. Directeur de magasin | 91 |
| 6.17. Une politique RH pleine de vitalité | 92 |
| 6.18. Test d'évaluation | 93 |

1. INTRODUCTION

Pour rédiger mon mémoire de maîtrise, j'ai choisi le sujet « *Le Français sur Objectif spécifique et le Français universitaire* ». Ce thème rend possible l'élaboration de nouvel matériel didactique que l'on peut mettre directement en pratique. Mon mémoire de licence intitulé « *Les connecteurs textuels dans les textes du français de commerce* » était assez théorique et par conséquent mon travail consistait plutôt dans le rassemblement des notes de plusieurs linguistes. Cette fois-ci, je voudrais exploiter plus ma force créative et apporter les résultats plus tangibles. C'est pourquoi je me suis décidée à traiter ce sujet.

L'objectif principal de mon ouvrage est d'expliquer et de définir ce qu'on comprend sous les termes en question, donc « *Le Français sur Objectif spécifique (FOS)* » et « *Le Français sur Objectif universitaire (FOU)* ». Mon mémoire de maîtrise est divisé en quatre parties principales. Il s'agit de l'introduction, de la partie théorique, de la partie pratique et de la conclusion. Sauf l'introduction et la conclusion les parties mentionnées sont encore subdivisées en chapitres.

L'introduction permet comprendre le choix du thème et spécifie l'objectif principal de l'ouvrage aux lecteurs. Cette partie est suivie par la partie théorique qui contient six chapitres. Le premier chapitre « *Les termes de base, français langue étrangère* » explique surtout le terme « français langue étrangère » pour préciser l'arrière-plan des expressions « *Le Français sur Objectif spécifique* » et « *Le Français sur objectif universitaire* ». Le chapitre suivant s'appelle « *Le français de spécialité* » et il introduit la problématique du français dans le monde d'aujourd'hui qui exige la spécialisation. Le troisième chapitre éclaircit le terme « *Le Français sur Objectif spécifique* » et le chapitre suivant compare le français de spécialité avec le FOS. Le chapitre « *Le procédé modèle, des conseils à suivre en préparant le cours du FOS* » décrit le processus d'élaboration d'un cours du FOS en détails et induit les étapes possibles du programme

pédagogique du FOS. Le dernier chapitre explique la naissance du Français universitaire et décrit son rapport avec le FOS.

La partie pratique est en fait une étude du FOS élaborée qui suit le procédé décrit dans la partie théorique et fournit des exemples particuliers de l'enseignement du FOS. Cette élaboration du programme pédagogique du français sur objectif spécifique pourrait servir aux enseignants comme une situation modèle.

Mon mémoire de maîtrise est terminé par la conclusion qui a pour but d'évaluer les résultats auxquels on est arrivé.

Ce mémoire de maîtrise est destiné surtout aux enseignants et futurs enseignants qui s'intéressent au domaine de l'enseignement spécialisé centré sur le FOS et FOU.

2. PARTIE THÉORIQUE

2.1. Les termes de base, français langue étrangère

Pour pouvoir commencer à parler en détail de « *Français sur Objectif Spécifique* » et de « *Français universitaire* », il est nécessaire de définir les termes en général. En désirant partir de notions connues, je voudrais entamer cette définition par un rappel du terme plus accoutumé, ce qui est le « *Français Langue Étrangère (FLE)* ». Sans doute, cette explication facilitera la compréhension des termes moins utilisés qui sont en question dans ce mémoire.

Tout simplement, le français est une langue étrangère pour ceux qui ne l'apprennent pas de façon native donc pour chacun qui ne l'a pas acquis comme sa langue maternelle ce qui est la première langue de socialisation. Car la problématique de l'apprentissage des langues étrangères est toujours actuelle dans toute l'Europe, des spécialistes en linguistique admettent, qu'il faut créer une structure comparative internationale afin d'unifier des programmes d'enseignement des langues étrangères. Après des années de recherches linguistiques, le Cadre européen commun de référence pour les langues (CECRL) était publié en 2001.

« ..., il constitue une approche totalement nouvelle qui a pour but de repenser les objectifs et les méthodes d'enseignement des langues et surtout, il fournit une base commune pour la conception de programmes, de diplômes et de certificats. ... Le Cadre européen, grâce aux descripteurs de compétences qu'il présente pour chaque niveau permet d'asseoir sur une base solide et objective la reconnaissance réciproque des qualifications en langue. » [24]

Grâce à CECRL, chaque apprenant d'une langue étrangère peut se situer dans un niveau commun de cette échelle. Bien sûr, cette échelle aide aussi aux concepteurs de cours et aux organismes de certification. Ils

peuvent purement et simplement assurer l'obtention d'un niveau concret des connaissances de leurs étudiants, un niveau qui est généralement valide et tout simple à en faire référence.

Évidemment, selon les expériences de Jiřina Zahradníková, titulaire de master enseignant à l'école supérieure de commerce, avertit que les élèves décident de plus en plus d'apprendre une deuxième langue étrangère pour faciliter leur entrée sur le marché du travail et ajoute que la didactique du français doit réagir à ce phénomène. [3]

Avec l'ouverture des marchés internationaux, les entreprises désirent offrir un meilleur service à leur clientèle étrangère. La connaissance de plusieurs langues étrangères est devenue un critère de sélection dans le monde du travail. Les managers doivent maîtriser plusieurs langues. Même aujourd'hui, la déclaration « *Kolik řečí umíš, tolikrát jsi člověkem.* »¹ attribuée à T.G. Masaryk, premier président de la Tchécoslovaquie, à toujours quelque chose à elle-même. Sans la connaissance des langues étrangères nous ne réussissons pas à faire carrière/nous tailler un succès, surtout dans les régions touristiques. Étant donné que le tchèque est l'une des langues les plus difficiles et peu détendu, il est peut probable que quelqu'un dans le monde l'apprendra. Donc, c'est à nous, à Tchèques d'apprendre des langues mondiales.

En ce qui concerne l'enseignant du FLE, deux situations différentes existent. Premièrement, il peut être francophone natif, alors pour lui évidemment le français n'est pas une langue étrangère. Deuxièmement, il peut être étranger, donc il se trouve dans la même situation que ses apprenants. Cet enseignant peut très facilement profiter de ses expériences personnelles acquises pendant ses études du français, à plus forte raison s'il est de même nationalité que ses étudiants. Dans ce cas, il peut tirer avantage de la comparaison de ces deux langues en question et suivre les

¹ « Autant langues tu parles, autant tu es l'homme. » « Combien langues vous savez, plus vous êtes humain. »

méthodes vérifiées par lui-même en tant qu'étudiant. Quand les structures de deux langues se ressemblent on parle d'un transfert positif qui facilite la maîtrise de la langue cible. Malheureusement, il existe le contraire, le transfert négatif qui peut confondre des apprenants et finalement compliquer l'apprentissage. C'est le moment quand les deux langues se ressemblent au premier regard, des mots appartenant à deux langues ont une grande similitude de forme mais leurs significations sont différentes, par exemple « *actually* » en anglais signifie « *réellement* » et non « *actuellement* » qui se dit « *currently* ».

En bref, le « *Français Langue Étrangère* » fait référence à la langue française du point de vue des apprenants non francophones et le FLE est enseigné dans un but culturel, professionnel ou par exemple touristique. Cependant en général, il s'agit des enfants scolarisés qui ont choisi le français parmi les langues proposées par le système scolaire du pays où ils prennent leurs études, car langues étrangères sont obligatoires. Ces élèves étudient la langue seulement quelques heures par semaine pendant les années qu'ils fréquentent l'institution scolaire. Le contenu de ces cours est assez large, non spécialisé, formulé d'après un programme formatif général du ministère (car le ministère établit les standards d'enseignement correspondants aux revendications obligatoires à accomplir dans une année scolaire). Même des cours linguistiques hors de l'enseignement obligatoire sont très souvent orientés exclusivement à l'obtention du certificat d'un de niveaux de CERCL.

Seconde position parmi les représentants des apprenants du français langue étrangère est occupée par ceux qui vivent dans des pays historiquement ou politiquement liés à la France où le français reste toujours présent. En effet, la langue française a connu une grande expansion à l'étranger surtout sous la pression de la colonisation française. Avec clarté, ce n'est pas le cas de la République tchèque, au contraire, on peut nommer le Maroc ou la Tunisie comme des exemples des pays où l'enseignement

secondaire est dans la langue du pays cependant l'enseignement supérieur est souvent assurée en français. C'est pourquoi la langue française est enseignée depuis l'école primaire en tant que langue seconde dans ces pays, donc on peut dire comme la langue la plus importante après la langue maternelle.

Dans les cas mentionnés ci-dessus il s'agit plutôt du « *français général* », donc l'enseignement extensif qui cherche à représenter le maximum de sujets et des situations linguistiques, mais superficiellement, sans prêter attention aux projets des apprenants. Même l'œuvre « *Didaktika pro vysokoškolské učitele* »² attire l'attention à cette problématique.

« *Neexistuje univerzální, průměrný, prostřední, unifikovaný student, přesto tak učitelé většinou látku prezentují. Přitom studenti mají odlišné:*

- *předpoklady k učení,*
- *učební tempo,*
- *úrovně a kvality poznávacích procesů (myšlení, chápavost, vynalézavost),*
- *citové, volní a charakterové vlastnosti, zájmy, záliby, sklony,*
- *typy paměti a pozornosti,*
- *aspirace a motivy k učení, ... »*³ [13, p. 79]

² « La didactique pour les enseignants universitaires »

³ « Il n'existe pas un étudiant universel, moyen, intermédiaire, unifié, malgré cela les enseignants présentent le contenu du cours pour tels étudiants. Néanmoins les étudiants ont différents :

- suppositions pour l'apprentissage,
- rythme d'apprentissage,
- le niveau et la qualité des processus cognitifs (la pensée, l'ouverture d'esprit, l'ingéniosité),
- traits de caractère, volontaire et émotionnels, intérêts, préférences, inclinaisons,
- types de mémoire et d'attention,
- aspirations et motivations pour apprendre, ... »

Si nous nous concentrons plus à la République tchèque, elle est un état membre de l'Union européenne depuis 2004 et des langues du travail au sein de la Commission européenne sont l'anglais, le français et l'allemand. Ce fait est une des raisons reconstituant la popularité du français surtout au domaine économique et politique. Il n'est pas surprenant qu'il existe beaucoup de manuels comme « *Le français dans l'économie* » [8], « *Le français pour les juristes* » [9], « *Le français pour médecins* » [15], etc. C'est le « *français de spécialité* » qui s'occupe des domaines concrets de la langue.

2.2. Français de spécialité

À savoir, le monde contemporain et la vie professionnelle d'aujourd'hui exigent la spécialisation et le domaine linguistique ne fait pas une exception. L'œuvre « *Problematika odborného jazyka při jazykové přípravě dospělých* »⁴ s'occupe, entre outre, de la question de position de la langue étrangère dans la vie courante. La connaissance d'une langue étrangère est nécessaire dans tous les domaines de la vie quotidienne, dans la science, économie, politique, culture et cet intérêt se reflète également dans les pays dont la langue appartient aux langues mondiales.

Les auteurs remarquent que chaque personne érudite doit maîtriser une langue étrangère sans tenir compte du domaine de ses activités. Plus loin, Berdičijevskij [7, p.107] et Podlahová [13, p.25] se sont mis d'accord que l'enseignement aurait transmettre en enseignement interculturel couvrant l'ensemble de compétences, connaissance de l'éthique, de l'histoire, de stéréotypes du pays etc.

⁴ « La question de la langue de spécialité dans la formation linguistique pour les adultes » [6]

Le « *français de spécialité* » est une approche globale d'une discipline ou d'une branche professionnelle. Il est prévu pour un public large. Les cours du français de spécialité sont courants aux études universitaires. Des langues y sont enseignées d'après le domaine des études. Cela revient à dire qu'un étudiant d'anthropologie étudie le français pour les anthropologues, un étudiant de l'économie étudie le français pour les économistes etc. De plus, il existe même les domaines d'études pour lesquels le français de spécialité est le contenu. Pour illustrer le cas mentionné, l'Université Palackého à Olomouc propose le français de spécialité pour la pratique économique comme un des domaines de la Faculté des Lettres. Les étudiants approfondissent leurs connaissances en français et adoptent la terminologie économique. C'est aussi le cas de la Faculté des Lettres à Plzeň qui propose le domaine d'études qui s'appelle Les langues étrangères pour la pratique commerciale et dispose de combinaison de langues anglais-français, anglais-allemand, anglais-russe. Finalement, les diplômés peuvent travailler dans les entreprises françaises en République tchèque ou dans les entreprises tchèques qui s'orientent au marché français. Ils maîtrisent le français dans le domaine de l'administration publique, gestion des ressources humaines, le marketing, la banque, du commerce et ils sont capables de traduire des textes de spécialité et interpréter. Leur vocabulaire contient les mots les plus fréquents de l'économie mais les étudiants ne sont pas préparés selon leurs besoins spécifiques individuels. Cet enseignement n'est pas préparée conformément aux souhaits des apprenants concrets, le contenu des cours correspond au programme universitaire qui peut être le même pour plusieurs années. En revanche, le « *Français sur Objectif Spécifique* » et le « *Français sur Objectif Universitaire* », suivent l'objectif concret, spécifique et donc individuel ce qui peut être évident déjà de leurs dénominations.

« *Le terme Français de spécialité a été historiquement le premier à désigner des méthodes destinées à des publics spécifiques étudiant le*

français dans une perspective professionnelle ou universitaire. Le terme Français sur Objectif Spécifique, en revanche, a l'avantage de couvrir toutes les situations, que celles-ci soient ancrées ou non dans une spécialité. » [11, p.6]

2.3. Le Français sur Objectif Spécifique

Comme il a été déjà dit, le phénomène de la mondialisation exige l'adaptation linguistique très concrétisée. Alors qu'un enseignant du français général a des manuels largement valides, l'enseignant du français sur objectif spécifique est forcé de devenir le concepteur du programme lui-même. Il existe quantité innombrable de manuels du français - des manuels du français pour les écoles primaires, secondaires, pour les adultes (autodidacte ou non), même quantité de manuels spécialisés – pour les médecins, économistes, juristes, etc., mais aucun de ces manuels ne correspond pas aux besoins réels d'apprenant concret, car les auteurs traite les sujets pour un public large, anonyme. Tous ces manuels correspondent au français de spécialité. La demande toujours détermine l'offre, même les concepteurs de manuels adaptent leur travail et publient des manuels de formation complémentaire pour satisfaire le marché. Cependant, leurs utilisateurs ne trouveront pas tel manuel qui sera complètement approprié à leurs revendications, contenant que les notions désirées. En plus, chaque langue évolue, donc change, tandis que tous les manuels vieillissent. C'est le temps pour le FOS.

« En effet, il s'agit d'un français conçu dans le but de répondre aux besoins spécifiques des apprenants. ... En gros, le FOS se diffère du français général au niveau lexical et des situations de communication, il demande, dans les situations d'enseignement spécifiques, une méthodologie différente par rapport à l'enseignement du français général et vise plutôt un public qui possède déjà des connaissances de base de la langue française. » [23]

La citation susmentionnée de l'étude « *Le français sur objectif spécifique* » des auteurs Mangiante et Parpette illustre la différence entre le « *français général* » et le FOS, qui naît de la nécessité de l'adaptation de l'enseignement aux besoins spécifiques réels des apprenants. À cause de ces besoins particuliers, l'enseignant se trouve très souvent dans un domaine inconnu à lui jusqu'à ce moment-là.

Pour illustrer la situation décrite, on prend l'exemple des étudiants en médecine. On ne peut pas supposer qu'un enseignant ordinaire maîtrise les termes spécialisés de médecins. Quand même, il peut avoir pour tâche d'élaborer un programme FOS pour eux. Finalement, il fait face à la situation assez compliquée, car il n'est pas spécialiste du domaine et de plus, il n'a aucun manuel exactement correspondant à cette situation concrète. Bien sûr, il peut trouver plusieurs manuels spécialisés comme « *Le français pour médecins* » [15] où il trouve vocabulaires du milieu avec des phrases utiles, mais l'apprenant n'y trouve pas assez de vocabulaires de la vie quotidienne pour qu'il puisse parler avec ses collègues, ses voisins ou avec la vendeuse dans la boulangerie. En plus, il n'y trouve pas d'informations concernant la culture française, même aucune description des coutumes de régions ou des vocabulaires nécessaires par exemple pour s'inscrire dans un club de voile. Mangiante et Parpette encore accentuent l'exigence de l'élaboration d'un cours FOS.

« Le caractère très spécifique de chaque programme exigeant une élaboration au cas par cas, il est généralement peu envisageable d'avoir recours à du matériel pédagogique existant sur le marché. » [11, p.7]

Il s'ensuit que l'enseignant-concepteur peut trouver quelques manuels qui lui donnent l'inspiration et facilitent son travail, mais cette aide sera minimale par rapport au résultat désiré.

Pour rendre la situation plus claire, une comparaison avec le français de spécialité et aussi un procédé modèle théorique (dans la troisième partie

de ce mémoire aussi pratique), donc des parties consécutives pourront servir d'exemple de la répartition du travail et démontreront les détails.

2.4. Le français de spécialité en comparaison du FOS

Une recherche d'un des manuels accessibles sur le marché aide à faire la comparaison de ces deux disciplines. Prenons un exemple d'un économiste qui veut travailler dans une entreprise française. Il a trouvé une offre d'emploi « *Economiste de constructions Prague* » [22]. Le contenu du travail consiste aux travaux préparatoires pour la comptabilité, le contrôle des factures, des créances, des paiements et le soutien à la gestion des créances, ensuite le traitement des rapports de facturation, la rédaction d'un bilan des dépenses et de la réussite, la coopération pendant la planification des recettes et du résultat économique, le contrôle du budget etc. Il a besoin d'un manuel du français spécialisé dans l'économie. C'est pourquoi il décide d'étudier le français du manuel « *Le français dans l'économie* » [8], mais déjà le regard à la table des matières révèle l'insuffisance du manuel pour ses besoins spécifiques.

« Table des matières

1 Qu'est ce que l'économie ?

2 Conjoncture et croissance

3 Facteurs de production

4 Consommation et épargne

5 Marché du travail

6 Grands secteurs économiques

7 Entreprises

8 Formes de commerce

... » [8]

Tous les chapitres sont rédigés pour démontrer le maximum de vocabulaires utilisés dans la branche économique mais l'apprenant n'y trouve pas des vocabulaires utiles pendant l'entretien d'embauche qui va inévitablement passer pour obtenir la position, il n'y trouve aucune remarque sur le traitement des rapports de facturation et bien sûr il n'y trouve pas des vocabulaires de la vie courante pour établir des relations avec ses nouveaux collègues, pour s'assurer un logement ou pour informer son médecin de ses problèmes de santé. Grâce à l'enseignant du cours du FOS, cet apprenant peut éviter les chapitres créés artificiellement et se concentre aux textes authentiques correspondants à la situation imminente. Le cours du FOS travaille au cas par cas, métier par métier, en fonction des demandes et des besoins d'un public précis, donc chaque demande est unique.

Généralement, il n'est pas compliqué d'acheter des manuels de la langue française, même du français de spécialité en République tchèque, aussi des cours de français sont fréquents dans les programmes scolaires même dans les écoles de langues pour les apprenants de tous les âges et avec les buts d'apprentissage variés (touristique, professionnel, familial,...). Au contraire, des programmes du FOS dans le vrai sens de la désignation sont plutôt rares dans la République tchèque.

2.5. Le procédé modèle, des conseils à suivre en préparant le cours du FOS

Le processus de l'élaboration d'un programme pédagogique du français sur objectif spécifique peut être segmenté en plusieurs parties. Les auteurs de la publication « *Le français sur objectif spécifique* » [10] parlent de 5 étapes de la préparation d'un cours du FOS : La demande de formation, L'analyse des besoins, La collecte des données, L'analyse des données, L'élaboration des activités. En prenant l'inspiration dans cet œuvre, j'ai divisé le processus en 6 étapes fondamentales. La première

étape introduit l'entreprise, son histoire et son fonctionnement. La deuxième étape induit la demande de formation, ses conditions de durée, d'horaires, le public concerné, etc. La troisième étape décrit l'analyse des besoins du public. L'étape suivante illustre la collecte des données. La cinquième étape est l'analyse et l'élaboration didactique du cours et finalement, la dernière étape du programme, c'est l'évaluation, l'étape très importante pour les apprenants, mais aussi pour le demandeur du cours et pour l'enseignant-concepteur. Cela revient à dire que j'ai ajouté la présentation de l'entreprise avant la demande de formation, ensuite j'ai connecté l'analyse des données avec l'élaboration des activités et finalement j'ai ajouté l'évaluation, car cette étape ne peut pas être évitée de plusieurs raisons citées plus bas.

2.5.1. Présentation de l'entreprise

Tout d'abord, il est nécessaire d'examiner l'entreprise choisie. Il est souhaitable d'avoir le maximum d'informations pour qu'on puisse concevoir un programme sur mesure correspondant aux compétences et aux besoins des apprenants. Le plus d'informations ramassées le plus on peut adapter le programme pédagogique. Cette étape est très importante pour préciser le caractère du cours afin d'obtenir de meilleurs résultats possibles.

2.5.2. Demande de formation

Il existe deux situations possibles pour acquérir une demande de formation en FOS. Soit on la reçoit d'un demandeur, soit on fait l'offre dans le lieu où on prévoit la nécessité du cours. La première possibilité est évidemment plus avantageuse pour l'enseignant, car il reçoit une demande précise et l'accès aux matériaux authentiques est indéniablement moins compliqué que dans la deuxième situation dans laquelle l'enseignant-concepteur propose un cours non-sollicité. En plus, dans ce cas il risque la perte du temps, parce qu'il n'y a aucune certitude que le cours sera réalisé.

Pour rassembler toutes les informations essentielles avec clarté il est bien utile de s'appuyer sur une grille d'analyse. Il faut se rendre compte de

la nature de la demande, le public concerné, ses besoins, le contexte considérant l'entreprise, les conditions, le type d'évaluation du cours et les besoins ou plutôt les intentions du demandeur du cours. Une grille d'analyse facilitant l'orientation dans la demande peut être suivante :

| | |
|--|---|
| Nature de la demande | ➤ Qui est demandeur, ... |
| Public concerné | ➤ Combien d'apprenants, leur formation, connaissances linguistiques, ... |
| Besoins du public | ➤ Français écrite, orale, dans quelle situation ... |
| Contexte | ➤ Quels matériaux seront accessibles, ... |
| Conditions | ➤ Où prend lieu le cours, longueur du cours, pendant/hors du temps du travail, ... |
| Évaluation | ➤ Quel type d'évaluation désire le demandeur ? |
| Besoins de l'entreprise, du demandeur | ➤ Par exemple l'augmentation de la rapidité de la communication internationale ... (c'est la question pour le demandeur, ce qu'il désire atteindre par ce cours du FOS) |

2.5.3. Analyse des besoins du public

L'analyse des besoins du public est une étape qui cherche à révéler toutes les situations possibles de communication dans lesquelles les futurs apprenants se trouveront. Pour que le renseignement sur le public soit complet, il faut répondre quelques questions fondamentales. Suivant de nouveau l'œuvre « *Le français sur objectif spécifique* », les questions de principe sont les suivantes :

- « *À quelle utilisation du français l'apprenant sera-t-il confronté au moment de son activité professionnelle ou universitaire ?*
- *Avec qui parlera-t-il ?*
- *À quel sujet ?*
- *De quelle manière ?*
- *Que lira-t-il ?*
- *Qu'aura-t-il à écrire ?* » [11, p.23]

Il en résulte que même si la demande de l'entreprise est précisée, tout d'abord, il est nécessaire de faire des hypothèses sur les situations de communication auxquelles seront confrontés les apprenants à l'issue de leur formation, donc se demander quelle est leur fonction et quelles sont leurs tâches dans l'entreprise en détails. Il est indispensable de savoir s'ils ont besoin de lire des documents écrits et s'ils sont obligés à écrire eux-mêmes ou non. À mon avis, il est nécessaire de ramasser aussi les informations touchant la vie personnelle des apprenants et les détails concernant leurs expériences avec la langue française. Il faut découvrir avec qui ils parleront, quelle est la nature et le lieu du contact avec les partenaires français, mais aussi quel est leur rapport à la langue française et éventuellement, quelles difficultés rencontrent-ils en français. C'est pourquoi un questionnaire destiné directement aux futurs apprenants est convenable et favorable. À l'égard de fait, que les apprenants peuvent être

des débutants, le questionnaire présenté sous la réalisation bilingue limite des incompréhensions et garantit l'exactitude des réponses. Ce questionnaire aurait contenir des questions qui permettraient de mieux connaître le passé pédagogique des futurs apprenants et de prendre conscience de leurs connaissances en français et de leurs besoins langagiers.

Finalement, il est nécessaire d'analyser les réponses pour éclaircir la nature du cours. D'après les réponses on détermine si les apprenants sont obligés de parler sans interruption ou plutôt comprendre un texte spécialisé, de quel niveau du français général on pourrait sortir (avant tout c'est le niveau de grammaire qui nous intéresse, parce que la grammaire est toujours la même, au contraire le vocabulaire est plus varié). Cette démarche tend à homogénéiser un public hétérogène qui naît couramment dans le contexte du FOS.

Un questionnaire est une méthode de sondage peu exigeant concernant le temps et l'exigence de traitement, mais cette facilité est au détriment de la quantité d'informations acquises. C'est pourquoi il est recommandé de compléter cette méthode par une autre. Ayant du temps suffisant, une interview avec un ou plusieurs des interpellés rend l'analyse du public tout complet. Par rapport au questionnaire, l'interpellé est plus libre dans son élocution et l'interpellateur a la possibilité de réagir immédiatement et avec souplesse, donc bien s'entendre. Même s'il s'agit d'une interview non standardisée qui est assez ouverte et flexible, il est souhaitable d'avoir quelques questions de base bien préparées pour achever le résultat désiré. [17, p.28] Autre méthode complémentaire qui pourrait être appliquée c'est l'observation du travail des futurs apprenants, caché ou non.

Finalement, il ne reste que résumer toutes les données obtenues pour déterminer les besoins réels du public en question.

2.5.4. Collecte de données

La collecte des données est apparemment l'étape la plus importante pour la démarche du cours du FOS. La citation suivante peut servir d'un principe à observer.

« La collecte de données est probablement l'étape la plus spécifique à l'élaboration d'un programme FOS. C'est en quelque sorte le centre de gravité de la démarche. » [11, p.46]

Un programme FOS est un programme sur mesure et l'étape en question est celle qui rend tel programme possible. La complexité de cette étape dépend surtout de la collaboration du demandeur du cours, des apprenants et de l'accessibilité du milieu de l'application de la langue française. Cela revient à dire que la collecte de données peut devenir très difficile. Aucun matériel n'est tellement effectif que le matériel authentique. Néanmoins, même si une entreprise ou par exemple un entrepreneur privé demandent un cours du FOS, il est très probable qu'en réalité, ils ne seront pas complaisants de fournir les documents internes à cause de la protection des données confidentielles. Nécessairement, il faut acquérir la confiance de la direction et négocier les conditions les plus favorables pour les deux parties.

Dans la situation de la proposition d'un cours non sollicité l'enseignant-concepteur peut profiter de technologies modernes. Heureusement, dans l'époque contemporaine des sites d'internet sont assez courants, donc on peut les utiliser comme une des sources profitables. On y trouve la description de l'établissement, il est possible qu'on y trouve un catalogue de marchandises ou de services, peut-être même un forum traitant les nouvelles dans l'établissement et les autres informations utilisables.

2.5.5. Analyse des données et élaboration didactique

Cette étape est une transition entre la théorie et la pratique. La demande est connue, le maximum de données est à disposition de l'enseignant-concepteur, des documents authentiques inclus, en somme, il ne reste que préparer le cours du FOS. Son élaboration devrait correspondre à toutes les étapes expliquées dans ce procédé modèle théorique.

Tout d'abord on détermine la nature du cours pédagogique à venir. C'est la grille d'analyse de la demande qu'il faille suivre. Il est nécessaire de fixer le lieu et le temps du cours, vérifier le contenu du cours et définir la méthode d'évaluation.

Puisque les apprenants devraient connaître l'objectif d'enseignement, il est souhaitable de dresser un tableau récapitulatif pour eux.

2.5.6. Évaluation

En conclusion du programme pédagogique, on intègre une évaluation. Soit elle est adjugée par le demandeur du cours, cela peut être un examen officiel accompli terminé par l'acquisition d'un diplôme ou d'un certificat, alors conditionné par l'accomplissement des critères déterminés, soit c'est l'enseignant-concepteur qui est chargé d'achever son travail. Dans tous les cas, l'évaluation du programme FOS ne peut pas être évitée, elle est très importante de plusieurs raisons.

La première raison est assez claire. Le demandeur nécessite le cours pour un but, par exemple pour l'augmentation de l'efficacité du travail suivi par l'augmentation du profit. Il paie ce cours, donc il veut voir des résultats le plus tôt possible. Le test d'évaluation finale fournit le renseignement le plus prompt possible.

La deuxième raison est évidente de la position de l'apprenant. Il veut savoir si le cours lui était utile, quel progrès il a fait et dans quels domaines de la langue étudiée. En plus, les résultats obtenus peuvent lui servir

comme une motivation pour les études suivantes. Une bonne évaluation pourrait donner la confiance en soi dans le cas d'un apprenant timide. Même si le résultat sera pire que l'apprenant a attendu, cela peut lui servir comme un moteur pour travailler plus et finalement atteindre ses buts désirés.

La troisième raison est vue de la position de l'enseignant-concepteur qui a besoin d'obtenir des résultats de son travail, car il est l'auteur des matériaux utilisés et il est complètement responsable de la composition du cours en entier. L'enseignant du français général peut suivre des manuels élaborés à la base d'expériences d'un nombre considérable de linguistes et d'enseignants expérimentés, des manuels qui sont confrontés aux nombreuses statistiques et expérimentations. L'enseignant-concepteur est dépendant que sur lui-même. Le test d'évaluation finale du programme est une réflexion indispensable pour obtenir un regard objectif sur le cours ce qui est une clé pour son travail suivant. En plus, s'il a de bons résultats, ses apprenants maîtrisent la langue de façon désirée, il gagne une bonne réputation et le demandeur peut lui proposer une autre commande ou le recommander à ses collègues ou à ses partenaires.

2.6. Le français universitaire

En s'adaptant à l'évolution des publics d'apprenants, la didactique du FLE demande de nouvelles approches méthodologiques. On a indiqué que le français universitaire est sorti de la discipline du FLE, qui appartient dans la forme d'enseignement connue sous la dénomination « *enseignement généraliste* » ce qui est la méthode authentique des écoles primaires et secondaires. Au fil du temps, l'enseignement généraliste était enrichi, évoluait et s'adaptait au progrès mondial.

« *La didactique du FLE s'est souvent enrichie dans le passé de nouvelles démarches et approches méthodologiques en s'adaptant à l'évolution des publics d'apprenants.* » [12, p.5]

Cette évolution a abouti à la création des nouvelles méthodes d'enseignement. « *Le français sur objectif universitaire (FOU)* » est la démarche FOS adapté dans un milieu universitaire qui vise à préparer des étudiants à suivre des études supérieures dont la langue d'enseignement est le français. Le FOU permet aux apprenants d'acquérir des compétences langagières, disciplinaires et méthodologiques nécessaires à la réussite de leurs études universitaires. Ce projet de formation facilite leur intégration dans le système scolaire, même dans la vie courante des étudiants. Son objectif vise à la fois le perfectionnement et l'approfondissement des connaissances générales et aussi spécifiques dans les disciplines universitaires auxquelles ce public est confronté. Plus en détail, l'application du FOU rend les apprenants capables de comprendre des cours, arriver à prendre des notes, passer des examens, participer à un colloque, rédiger des mémoires et des thèses ou prendre parole devant un public spécialisé etc.

En se focalisant sur l'Union européenne, on a vingt-sept états membres qui coopèrent dans les domaines divers, même dans

l'enseignement. Un tel projet de coopération est le programme Erasmus. C'est un programme soutenant la mobilité des étudiants et des enseignants universitaires. Même les programmes de double diplôme auxquels j'ai participé moi-même à Arras peuvent aussi servir d'exemple. De plus en plus, les étrangers s'inscrivent aux universités et aux grandes écoles françaises pour obtenir le diplôme universitaire étranger. Mangiante et Parpette fournissent des chiffres précis dans leur œuvre de 2004.

« Les étudiants étrangers représentent actuellement plus de 11 % de l'effectif de tout l'enseignant supérieur, pourcentage qui atteint 15 % dans les universités, soit près de 213 000 étudiants. » [12, p.17]

De ces chiffres mentionnés il est évident que la préparation des étudiants étrangers est arrivée à l'égard des responsables des grandes écoles et des universités. Leur intérêt était encore renforcé par l'échec notable de ces étudiants.

« En moyenne, le taux de réussite des étudiants étrangers est 40 % inférieur à celui des étudiants français. ... en droit, lettres, sciences humaines, et pharmacie, les étrangers non titulaires d'un baccalauréat français réussissent deux fois moins bien que les Français. » [12, p.18]

À vue d'œil, la mobilité d'étudiants est accompagnée de besoins spécifiques. Afin que les étudiants puissent suivre leurs études à l'étranger avec succès, ils doivent maîtriser la langue étrangère dans laquelle l'enseignement est effectué et connaître des coutumes et des règles du pays de séjour. C'est encore Jean-Marc Mangiante, professeur à l'Université d'Artois à Arras, un des auteurs de l'œuvre *« Le français sur objectif universitaire »*, qui nous éclaire la situation contemporaine aux universités.

« Ce public n'est certes pas nouveau dans le paysage du FLE, mais il croît en nombre et en besoins d'accompagnement et de suivi au sein des

établissements d'accueil. De plus en plus d'étudiants étrangers intègrent les universités françaises et les grandes écoles. Ils sont issus d'une plus grande diversité de filières... On assiste aujourd'hui à une diversité plus grande des spécialités choisies, des niveaux d'accès et des niveaux de langue. » [12, p.5]

Malgré la diversité de spécialités choisies, il y a un objectif commun pour ces étudiants. Ils veulent s'intégrer à l'université étrangère pour qu'ils puissent étudier de façon équivalente et de bonne qualité comme les étudiants du pays et s'intégrer dans la vie de ces étudiants. On a constaté que pour ce but les étudiants doivent maîtriser la langue de ce pays, mais on n'a pas constaté comment ils doivent la maîtriser. À savoir, avoir des notions en langue parlée n'est pas suffisant pour comprendre les cours universitaires, de l'autre côté la compréhension aux cours professionnels ne garantit que l'étudiant soit capable de faire le nécessaire pour la vie en étranger. Les connaissances linguistiques doivent être un compromis adéquat des connaissances qui permettront l'intégration complète de l'étudiant étranger avec ceux qui viennent du pays.

La vie universitaire consiste en grand nombre de situations conversationnelles. Le début est fondé sur les examens d'entrée, ensuite, pour devenir l'étudiant, le candidat est obligé de traiter les documents d'inscription, s'assurer le logement, trouver un nouveau médecin plus proche à sa résidence secondaire, peut-être contracter une assurance de santé, acheter des manuels, suivre les cours et bien-sûr comprendre leur contenu, s'assurer les repas dans le restaurant universitaire, établir des relations avec ses condisciples, colocataires et même avec les professeurs de l'université, etc.

« Le FOU apparait bien comme une déclinaison du FOS, dans son approche centrée sur la connaissance la plus poussée des besoins d'un public ciblé... » [12, p.5]

Comme dans le cas du FOS, on ne peut pas proposer un manuel de FOU, on peut seulement proposer des chemins à suivre pour trouver la méthode pour l'enseignement efficace dans un cas concret. Ces outils ne servent qu'à l'adaptation plus facile à l'enseignant qui se trouve dans la situation nécessitant une démarche du FOU.

Premièrement, on doit connaître le public, sa nature et sa demande. Il est souhaitable d'avoir un public le plus homogène en ce qui concerne son exigence. La diversité des besoins crée un obstacle pour la spécialisation et concrétisation du contenu du cours du FOU. En addition, les cours de FOU sont souvent limités par les circonstances temporelles. Le commencement des études universitaires ou des examens concrets peuvent faire la date limitant.

Deuxièmement, il faut connaître l'institution, ramasser des informations sur l'université en question, son organisation, les démarches et procédures administratives qu'un étudiant subit lors des études.

« L'étudiant dès sa rentrée universitaire a besoin d'être muni d'une compétence lui permettant de comprendre l'organisation de son université, de ses différents facultés et départements. » [23]

On examine le fonctionnement de l'université pour révéler les situations possibles à venir. L'étudiant devrait être préparé à faire face à la communication dans ces situations, connaître le lexique indispensable.

Troisièmement, on ne peut pas éviter la grammaire et la stylistique.

« Les cours de FOU devraient développer en outre certaines compétences méthodologiques qui aident à réaliser des tâches universitaires... » [23]

Les étudiants de l'université devraient maîtriser un niveau de langue assez sophistiqué pour être capables de la rédaction des articles, des synthèses et finalement des mémoires et des thèses. Bien sûr, ils sont aussi

obligé de parler devant le public, pendant l'examen orale avec les professeur etc.

Quatrièmement, la culture joue un rôle remarquable pour la réussite. Les notions de l'histoire et de la civilisation française permettent à comprendre les manuels rédigés par les auteurs français et bien sûr à s'intégrer dans le milieu universitaire français.

En somme, ces chemins à suivre découvrent l'ensemble des besoins spécifiques des étudiants. L'accomplissement de ces besoins ouvre la porte à remplir l'objectif universitaire, donc réussir bien des études universitaires.

3. PARTIE PRATIQUE, démonstration du cours de FOS

3.1. Le cours de FOS, le programme pédagogique du français sur objectif spécifique étape par étape

Pour l'élaboration d'un programme pédagogique concret du français sur objectif spécifique, il est toujours souhaitable de pénétrer en profondeur du milieu exigeant le cours de FOS, pour qu'on puisse définir des besoins réels des apprenants. À savoir, je me suis décidée à profiter de mes propres expériences et de rester dans la situation de l'entreprise qui est en quelque sorte familière à moi et de satisfaire la demande de mes collègues du travail donc de préparer le cours FOS directement pour eux.

3.1.1. Présentation de l'entreprise

Depuis le juin 2013, je suis une employée de Décathlon, ce qui est une entreprise française de distribution d'articles de sport et cette entreprise appartient dans le réseau Oxyane. C'est pourquoi j'ai une bonne situation initiale pour l'élaboration du cours. J'ai eu l'occasion d'observer au cours d'une année le fonctionnement de l'entreprise à mes propres yeux et j'ai pris conscience de l'importance de la langue française. Décathlon est une chaîne de magasins implantée dans 18 pays de trois continents du monde. Grâce à l'expansion, en 2010 il entre au marché tchèque et en 2013, l'ouverture du Décathlon Plzeň a eu lieu. Chaque magasin Décathlon a un directeur, des managers de département et bien sûr des vendeurs. Car l'expansion continue, il faut toujours chercher de nouveaux employés et la promotion interne des employés est une priorité. Grâce à cela, une grande famille Décathlon est née et ses membres auraient de se comprendre.

Tout le fonctionnement de la chaîne est basé sur quatre valeurs principales : vitalité, sincérité, responsabilité et générosité. Il s'en suit que chaque employé est plein d'énergie et il regarde le monde d'une façon

positive, il est enthousiaste, responsable, il aime l'action, des changements et des innovations. Il est sincère avec ses collègues et avec tous les clients. De façon logique, le progrès est très important pour le bon fonctionnement et le développement de cette chaîne de magasins, c'est pourquoi un sportif créatif et plein d'énergie est celui qui est recherché.

Chaque vendeur qui prouve ses compétences et sa loyauté envers les valeurs mentionnées peut devenir le manager de département, mais deux dernières conditions restent à remplir. Il doit disposer d'un grade universitaire et prouver ses compétences linguistiques. L'anglais et le français sont très importants dans cette entreprise car la politique de promotion exige la formation des futurs directeurs des magasins et des responsables du siège social à Prague qui vont communiquer en anglais et prioritairement en français.

Voilà, c'est pourquoi mes collègues ont besoin d'apprendre le français. Ils souhaitent augmenter leur perspective professionnelle, ils sont bien conscients de l'importance du français pour leur carrière dans Décathlon. Leurs besoins sont assez spécifiques car ils veulent maîtriser la langue au fur et à mesure de leur profession dans Décathlon. Incontestablement, dans ce cas, le cours du français sur objectif spécifique est à sa place.

3.1.2. Demande de formation

À la base des faits mentionnés, j'ai fait face à la demande précise de mes collègues et il est obligé de définir un programme FOS pour un public adulte, professionnel mis dans la nécessité d'apprendre le français. Il s'agit d'un groupe de 4 responsables de différents départements du magasin. Le cours sera volontaire, payé par les apprenants et il devra correspondre à leurs besoins professionnels. Ces responsables ont un niveau de français hétérogène, il s'agit de 2 managers du département, d'un manager d'exploitation et d'un manager du magasin, c'est-à-dire le directeur du magasin. Ils sont capables de s'exprimer dans les situations quotidiennes,

ils utilisent des phrases de base et ils comprennent aux vocabulaires fréquents qui se rapportent directement à eux. L'année dernière ils étaient autodidactes motivés par leur travail, même si certains d'entre eux ont étudié le français pendant leurs études scolaires. D'après CERCL, il est possible de constater qu'ils sont des utilisateurs intermédiaires ou usuels ce qui correspond à un niveau A2 de référence. En plus, ils ont tous obtenu une formation linguistique scolaire de la langue anglaise, ce qui peut être bénéfique en termes de leur capacité d'apprendre des langues étrangères.

Le cours est limité par le temps, parce que les occasions n'attendent pas et alors personne ne veut perdre la sienne. Finalement, après la consultation avec les futurs apprenants, la longueur du cours a été fixée à 4 semaines au maximum de l'enseignement intensif (3 leçons de 45 minutes par semaine). Les objectifs professionnels visés forcent l'enseignant à devenir un concepteur de matériel pédagogique tout nouveau, le plus vite possible. Bien sûr, le matériel doit parfaitement convenir à la demande, donc aux besoins des futurs apprenants.

Le cours aura lieu dans la salle de réunions au sein du magasin qui est accessible toute la semaine sauf lundi après-midi. Le magasin Decathlon rend possible de voir quelques documents illustratifs (voir « Annexes » 6.9. Courriels).

Comme il a été déjà signalé, il est avantageux d'utiliser la grille d'analyse présentée dans la partie théorique précédente pour la clarté de la demande.

| | |
|------------------------------------|---|
| <p>Nature de la demande</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ le français sur objectif spécifique demandé directement par le public concerné ➤ temps limité – 5 semaines maximum, 3 leçons de 45 minutes par semaine |
|------------------------------------|---|

| | |
|--|--|
| Public concerné | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 4 managers du magasin (public adulte) ➤ la plupart ont obtenu une formation linguistique scolaire de la langue anglaise ➤ connaissance de base en français |
| Besoins du public | <ul style="list-style-type: none"> ➤ communiquer avec les partenaires français (français écrite et orale) |
| Contexte | <ul style="list-style-type: none"> ➤ l'entreprise rend possible voir quelques documents illustratifs |
| Conditions | <ul style="list-style-type: none"> ➤ formation sur le lieu du travail – dans la salle de réunions ➤ pendant le temps du travail |
| Évaluation | <ul style="list-style-type: none"> ➤ aucune évaluation n'est pas mentionnée |
| Besoins de l'entreprise, du demandeur | <ul style="list-style-type: none"> ➤ la coopération plus effective avec les partenaires de la filiale française ➤ augmenter la possibilité de la promotion |

3.1.3. Analyse des besoins du public

La demande de formation nous informe de la situation en général, un questionnaire adapté à la situation actuelle aide à analyser des besoins du public plus en détail.

QUESTIONNAIRE [Dotazník]

| | | |
|--|--|-------------|
| Nom : <i>[Jméno:]</i> | | |
| Profession : <i>[Profese]</i> | Quelle est votre fonction actuelle ? <i>[Jaká je Vaše současná funkce?]</i> | |
| | Quelles sont les principales tâches que vous effectuez ? <i>[Jaké jsou hlavní úkoly, které vykonáváte?]</i> | |
| | Dans quelles situations avez-vous besoin de parler français? (nature, fréquence, lieu, ...) <i>[V jakých situacích potřebujete hovořit francouzsky? (povaha, četnost, místo, ...)]</i> | |
| | Êtes-vous en contact avec des documents écrits en français ? <i>[Přijdete do styku s dokumenty psanými ve francouzštině?]</i> | |
| Rapport à la langue française : <i>[Vztah k francouzskému jazyku:]</i> | Où et quand avez-vous étudié le français ? <i>[Kde a kdy jste studoval francouzský jazyk?]</i> | |
| | À votre avis, quel est votre niveau actuel en langue française ? <i>[Jaká je Vaše současná úroveň ve francouzském jazyce?]</i> | |
| | Est-ce que vous avez déjà visité la France ou un autre pays francophone ? Lequel ? <i>[Navštívili jste již Francii či jinou frankofonní zemi? Jakou?]</i> | |
| Quelles sont vos | Cochez : | Spécifiez : |

| principales | <i>[Zaškrtněte:]</i> | <i>[Upřesněte:]</i> |
|---|--|---------------------|
| difficultés en français ? | <input type="checkbox"/> lecture de documents <i>[čtení dokumentů]</i> | |
| <i>[Jaké jsou vaše hlavní obtíže ve francouzštině?]</i> | <input type="checkbox"/> compréhension écrite <i>[porozumění textu]</i> | |
| | <input type="checkbox"/> expression écrite <i>[písemné vyjadřování]</i> | |
| | <input type="checkbox"/> expression orale <i>[ústní vyjadřování]</i> | |
| | <input type="checkbox"/> compréhension orale <i>[ústní porozumění]</i> | |
| | <input type="checkbox"/> comprendre un appel téléphonique <i>[porozumět telefonnímu hovoru]</i> | |
| | <input type="checkbox"/> autres : <i>[jiné:]</i> | |

3.1.3.1. Analyse de questionnaires remplis

Premier interpellé :

Le premier interpellé s'appelle Adam L. et il est manager d'exploitation à Decathlon Plzeň.

Il assure tout le nécessaire pour le fonctionnement du magasin, donc il est aussi responsable de la sécurité au travail et en plus, il dirige une équipe de vendeurs du département « cyclisme et accessoires ».

Il a besoin d'utiliser le français en communiquant avec le directeur d'exploitation pour la République tchèque, parce qu'il est Français. Ensuite, il a besoin de communiquer en français avec le service d'assistance

informatique dont la moitié est ancrée en France. Il remarque aussi que certains logiciels ne sont pas encore traduits en tchèque.

Il a commencé à étudier le français à l'université et il explique qu'il maîtrise la communication de base et puis certains mots qu'il rencontre fréquemment au travail.

Il n'a pas encore visité un pays francophone. En ce qui concerne des difficultés en français, il met accent sur la compréhension écrite et sur la compréhension orale. Il décrit qu'il ne dispose pas d'assez de vocabulaire et qu'il a des problèmes de compréhension lors d'un appel téléphonique.

Deuxième interpellé

Le deuxième responsable interrogé s'appelle Miroslav S. Il dirige le département « fitness, équitation, nature » à Decathlon Plzeň.

Il supervise son équipe, assure la coopération avec des clubs, planifie des reconstructions du département et vérifie la répartition des horaires.

Il a besoin d'utiliser le français en s'adressant au service d'assistance informatique, en rédigeant des courriels et également pendant la recherche de marchandise, parce que le site français du magasin dispose de la gamme la plus large.

Il estime son niveau de français à A2, parce qu'il a passé des examens de ce niveau de français à l'université. Ses principales difficultés en français, c'est l'expression écrite, la compréhension d'un appel téléphonique et le vocabulaire insuffisant.

Troisième interpellé :

Le troisième interpellé s'appelle Tomáš K. et il est directeur du magasin à Plzeň.

Il s'occupe surtout du marketing du magasin.

Il a besoin d'utiliser le français en communiquant avec le siège social à Prague et ensuite, il rencontre des collègues français pendant leurs réunions.

Il a commencé à étudier le français quand il est devenu l'employé de Decathlon. Il est autodidacte, il maîtrise la communication courante, son grand avantage c'est le début de la carrière à Decathlon Prague où le directeur du magasin est un Français, donc il avait beaucoup de possibilités à s'entraîner en français. Il a visité le siège de Decathlon à Lille.

Il mentionne ses difficultés avec l'expression écrite et il signale des complications au cours des appels téléphoniques.

Quatrième interpellé :

Le dernier qui a rempli le questionnaire s'appelle Vilém O., manager de caisses et du département « sports d'équipe, natation ».

Il dirige son équipe de vendeurs et s'occupe de tous autour de la carte client et des caisses.

Il nécessite la connaissance de la langue française pour qu'il puisse communiquer avec le service d'assistance informatique qui s'occupe entre autres de la carte client et des caisses, en plus il a besoin de rédiger des courriels en français.

Il est plutôt autodidacte en français, il a commencé à étudier le français avant son entrée à Decathlon, donc plus au moins une année.

Il n'est pas habitué à l'expression écrite et comme autodidacte, il a des problèmes avec la prononciation et en fait avec l'expression orale en tout.

(voir « Annexes » chapitre 6.1.)

3.1.3.2. Résumé de l'analyse des besoins du public

Les réponses issues de ce questionnaire (voir « Annexes ») éclairent que les interpellés désirent de mieux communiquer avec leurs

collègues qui parlent français (ils ne sont pas toujours Français) et grâce à cela augmenter leurs chances à la promotion. Pendant leur activité professionnelle, ils communiquent surtout avec leurs collègues du siège social, c'est-à-dire avec le chef d'exploitation, directeur commercial pour la République tchèque et avec le responsable du personnel pour la République tchèque et ensuite avec leurs collègues du centre d'assistance technique (IT helpdesk). Ils ne sont pas souvent en contact avec les documents écrits en français, la plupart des textes sont déjà traduits en tchèque. Cependant les e-mails sont l'exception et les apprenants sont obligés de comprendre et de répondre eux-mêmes. Les sujets principaux de la communication orale et même écrite sont la stratégie commerciale, des valeurs du magasin Decathlon et aussi des projets d'innovation. En ce qui concerne leur niveau en français, la demande de formation indique, que les interpellés sont autodidactes de la langue française, cependant, mais d'après les questionnaires que deux de quatre interpellés ont étudié le français à l'université. Pour conclure, chaque interpellé étudie le français au minimum une année. Ils ont des problèmes avec la prononciation et avec l'écriture des mails. Ils ont tous des difficultés à comprendre un appel téléphonique. Ce qui facilite un peu la situation c'est l'attitude amicale au sein de la chaîne Decathlon. Tous les employés se tutoient et d'après les valeurs, ils sont chaleureux et s'entraident. C'est-à-dire qu'il est important de se comprendre, donc avoir le vocabulaire assez large, et maîtriser les règles de grammaire appropriées.

3.1.1. Collecte des données

Pour créer le cours du français sur mesure, ce qui est la base du programme FOS, il me fallait recueillir le plus grand nombre de documents authentiques correspondants aux besoins de futurs apprenants.

La chaîne Decathlon dispose de sites d'internet pour chaque pays où il vente ses marchandises. Le site d'internet qui nous intéresse le plus dans ce moment, c'est « *decathlon.fr* » [26]. Il contient un catalogue bien

développé où les clients peuvent trouver l'offre de tous les produits vendus dans les magasins Decathlon. En plus, ce site est complété par les liens « *Nos services* » et « *Decathlon* » qui sont divisés en plusieurs liens particuliers pleins d'informations et d'articles convenables pour le cours.

En plus, Decathlon est aussi sur « *YouTube* », site de vidéo très populaire. Grâce à cela, j'ai trouvé des publicités et aussi une vidéo de recrutement « *La diversité chez Decathlon* » qui parle entre autre de valeurs de Decathlon. (voir « *Annexes* » chapitre 6.1.)

Afin que j'obtienne assez de sources pour l'élaboration du cours, j'ai essayé de trouver l'inspiration dans les bibliothèques, mais le fait qu'il n'existe pas de manuel du français spécifique a été confirmé.

Cependant, j'ai eu besoin d'obtenir plus de documents authentiques l'enrichissement du vocabulaire des apprenants. De cette raison, je me suis appuyée sur les sources électroniques librement accessibles. J'ai utilisé le site « *Emarketing.fr : "Nos valeurs, c'est le sport humaniste"* » [25] pour décrire les valeurs du magasin et ensuite le site du journal « *Le Figaro* » [27], l'article « *Decathlon baisse ses prix pour mieux rebondir* » pour approcher des ventes actuelles de Decathlon et donc fournir des vocabulaires utiles concernant le changement des prix.

Pour fournir la transcription de la prononciation correcte, j'ai travaillé avec le dictionnaire « *Francouzsko-český, česko-francouzský slovník* » [10].

Grâce à mon emploi, j'ai l'accès aux courriels communs avec des collègues français pour présenter le vrai contenu de la communication électronique qui couvre seulement quelques sujets de base qui se répètent.

Finalement, j'ai eu assez de sources pour former le programme demandé sur mesure.

3.1.2. L'analyse et l'élaboration didactique

Il faut toujours commencer le cours par ce qui est le plus simple et finir par ce qui est le plus compliqué, le cours du FOS n'est pas exceptionnel. De même, il est avantageux de fixer des objectifs

d'apprentissage précis et puis organiser l'enseignement conformément à ces objectifs définis.

Le cours contient 13 leçons, c'est pourquoi je me suis décidée de diviser le cours en 4 domaines dont chacun se concentre sur une cible spécifique. Chaque domaine correspond aux 3 leçons, excepté le troisième domaine, qui est composé de 2 leçons. Finalement, 2 leçons restent à définir. Il s'agit de la première leçon, ce qui est l'introduction du cours et ensuite la dernière leçon qui est consacrée à l'évaluation, en d'autres termes l'achèvement de ce cours.

3.1.2.1. L'introduction et le test initial

Comme il a été déjà dit, la première leçon est plutôt l'introduction, pour la vérification des connaissances linguistiques de départ. Un test initial est profitable, quoiqu'ils aient fourni des indications de leurs niveaux en répondant aux questionnaires au cours d'analyse du public. Ce test fournit une image plus précise et il est possible de répéter ce test après la fin du cours comme une comparaison et comme une preuve du progrès.

Au début de cette leçon, tous les participants, l'enseignant y compris, se présentent et disent le plus d'informations d'eux-mêmes, bien sûr en français. Il est important qu'ils prennent l'habitude de parler exclusivement en français et ce thème facile aide à surmonter la timidité. En outre, savoir bien se présenter c'est la première partie de la réussite. Le deuxième pas, vers le succès c'est connaître le but. Pour cette raison, l'enseignant décrit le déroulement du cours et il annonce les objectifs à atteindre. Dans le reste de la leçon, ils écrivent le test initial. Tout d'abord, ils travaillent avec un texte traitant le thème des valeurs de Decathlon [26]. Leur tâche est de répondre aux trois questions simples. Ensuite, ils continuent par les mots croisés où les apprenants cherchent des mots usuels dans leur travail. Ce test est terminé par la rédaction d'une description de leur profession. Tout le test est préparé sur l'ordinateur et finalement, après 20 minutes, envoyé par

la messagerie électronique à l'enseignant qui fait la correction de ce test.

POUR COMMENCER ou le test initial :

1. Lisez le text „ Nos valeurs” et répondez aux questions suivantes.
 - a) Quels sont les valeurs de Decathlon?
 - b) Qui est un collaborateur?
 - c) Quelles valeurs se complètent d'après le texte ?

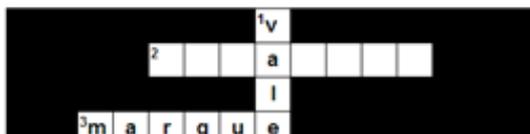


Sincérité, Vitalité, Responsabilité et Générosité. Nos collaborateurs partagent chacune de nos 4 valeurs.
Elles sont véhiculées au quotidien au sein de nos magasins mondiaux.

2. Mots croisés – Trouvez tous les mots d'après leurs définitions

file:///C:/Users/Ver%C4%8Da/Documents/DIPLOMKA/Diplomov%C3%A1%20pr%C3%A1ce/Test_initial.htm

2: Action d'escalader, de monter sur une montagne ou grimper un rocher ou une falaise en utilisant des outils de sécurité. Enter Hint



3. Décrivez votre emploi (7 phrases au minimum)

(voir « Annexes » chapitre 6.3.)

3.1.2.2. Premier domaine, l'entreprise et le sport

Trois leçons suivantes appartiennent dans le premier domaine qui peut s'appeler « *Le sport dans Decathlon* ». Il est focalisé à l'enrichissement du vocabulaire concernant le sport et l'entreprise. Ce domaine sert d'introduction aux notions de base des apprenants. Ils doivent connaître des

mots du champ lexical du nom « *sport* » et des vocabulaires concernant des valeurs et des idées principales de Decathlon.

| |
|---|
| Objectif d'enseignement – L'apprenant sait... |
| <ul style="list-style-type: none"> • nommer des sports particuliers |
| <ul style="list-style-type: none"> • identifier des produits de base qui sont couramment disponibles à Decathlon |
| <ul style="list-style-type: none"> • expliquer des idées et des valeurs fondamentales de Decathlon |
| <ul style="list-style-type: none"> • répondre indépendamment à un court énoncé |

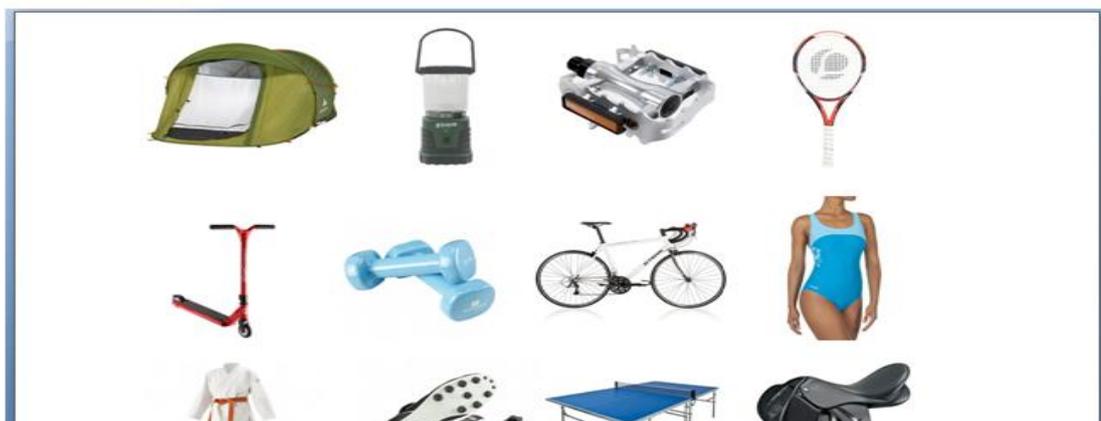
Tout d'abord, les apprenants obtiennent la correction du test initial et travaillent avec le texte « *Nos valeurs* » qu'ils connaissent de la première leçon. Ils nomment 4 valeurs principales du magasin (vitalité, sincérité, responsabilité et générosité) et chaque apprenant explique une de ces valeurs et ils en discutent. Après cette courte répétition, l'enseignant lit un extrait d'une interview avec le directeur marketing et communication internationale à Decathlon, Stéphane Roche [25]. Les apprenants résumant ce qu'ils ont entendu et décrivent les détails qu'ils ont enregistrés. Après cela, ils obtiennent le texte et ils font comparaison avec le texte précédent.

La notion de plaisir n'est pas très présente dans les magasins de sport ?

Dans tous nos points de vente, vous pouvez prendre un vélo, faire le tour du magasin, on ne vous dira rien. Au contraire, on sera ravi. La priorité, c'est l'espace, la fonctionnalité, le fait que l'on voit les produits, que l'on puisse les toucher. Cela correspond à notre positionnement prix/technique. Nous disons souvent que nous ne sommes pas des marchands de mobilier ou d'agencements ! Cela n'empêche que nous préparons une évolution de notre concept magasin. Il ira vers un peu plus d'émotion et de féminité. Cela fait partie de l'évolution normale pour ne pas rester figés. Il sera dupliqué à tous les magasins d'ici à quelques mois.

[25] et (voir « *Annexes* » chapitre 6.4.)

Contrairement à la deuxième leçon qui traite des valeurs de l'entreprise, la troisième est dédiée surtout à l'enrichissement du vocabulaire concernant des sports et des produits chez Decathlon. Afin que l'enseignement soit le plus amusant et en même temps le plus fructueux, j'ai décidé d'utiliser le site d'internet « *decathlon.fr* ». Les apprenants reçoivent une liste d'images représentant l'équipement sportif et ils ont pour tâche de trouver les dénominations et à l'envers, l'enseignant dicte quelques dénominations et ils doivent trouver leur image, donc le sens du mot. Pendant leur recherche ils rencontrent beaucoup d'autres mots désignant l'équipement sportif, ils apprennent des synonymes, ils s'orientent dans le catalogue réel et en plus ils utilisent leur mémoire visuelle. Il est souhaitable de discuter au cours de la recherche sur l'internet. Un apprenant peut décrire en français où il a trouvé une des images données et à quel usage peut servir cet objet. Ultérieurement, ils vérifient ce qu'ils ont appris grâce aux mots croisés. Pour conclure cette leçon, chacun choisit son sport préféré et décrit ce qu'il a besoin d'acheter.



| | | | |
|-------------------------|------------|-----------------|----------|
| chaussures de randonnée | ballon | cannes | maillet |
| sac à dos | masques | hamais | lunettes |
| bonnets | fléchettes | rollers | balles |
| tramnolines | nants | sac de couchage | nlanches |



(voir « Annexes » chapitre 6.5.)

Tandis que la troisième leçon va se tourner principalement autour des vocabulaires du sport, la quatrième leçon traite le sujet de l'accessibilité de la pratique du sport grâce à Decathlon et met l'accent sur la prononciation, des difficultés rencontrées par les apprenants d'après les questionnaires. C'est un peu un rappel de deux premières leçons et l'aboutissement du premier domaine de ce cours.

L'enseignant distribue une liste des vocabulaires choisis du texte « *L'entreprise Decathlon* » [26] avec la transcription de la prononciation. Les mots sont intentionnellement inscrits dans les colonnes afin que les étudiants puissent facilement plier la partie avec la prononciation et s'entraîner plus tard par exemple en allant au travail. Sur le côté arrière, ils peuvent écrire la traduction du mot ou une phrase exemplaire de son utilisation. Après la lecture de cette liste, l'enseignant laisse les étudiants écouter l'enregistrement du texte (CD ci-joint). Par la suite, ils résument ce qu'ils ont compris. Finalement, ils travaillent avec l'ensemble du texte. Ils lisent à haute voix des phrases choisies et répondent aux questions posées par l'enseignant qui vérifie la compréhension correcte et répète les termes principaux.

| | | | |
|-------------------|-----------------|---------------------|-------------------|
| une entreprise | [ãtrɛpriz] | faciliter | [fasilite] |
| rendre accessible | [rãdr aksesibl] | pratiquer | [pratike] |
| la promesse | [promes] | la personnalisation | [pɛrsonnalizasjõ] |
| proposer | [propoze] | le financement | [finãsmã] |
| le développement | [devlopãm] | la carte cadeau | [kart kado] |
| la qualité | [kalite] | la relation | [relasiõ] |
| le produit | [produl] | le client | [kliã] |

(voir « Annexes » chapitre 6.6.)



L'ENTREPRISE DECATHLON

"Créer l'envie et rendre accessible au plus grand nombre le plaisir et les bienfaits du sport"

Telle est la promesse que DECATHLON propose à ses clients depuis ses débuts.

Regroupant tous les sports sous un même toit, DECATHLON n'a cessé depuis son origine de favoriser l'accessibilité à la pratique du sport :

- **Accessibilité par le prix** tout en gardant une exigence forte sur le développement de la qualité de nos produits. Des magasins simples, une logistique optimale, des organisations efficaces et une volonté permanente de maîtrise des coûts ont permis et nous permettent encore de baisser régulièrement le prix de nos produits.
- **Accessibilité par une large gamme de produits sportifs.** Cette gamme est composée à la fois de nos

[26] et (voir « Annexes » chapitre 6.7.)

3.1.2.3. Courrier électronique

Le deuxième domaine du cours peut être nommé très simplement « Courriels ». Cette partie d'enseignement s'oriente à la communication électronique, car joue un rôle important dans les entreprises internationales contemporaines et comme les questionnaires ont confirmé, Decathlon ne fait pas une exception.

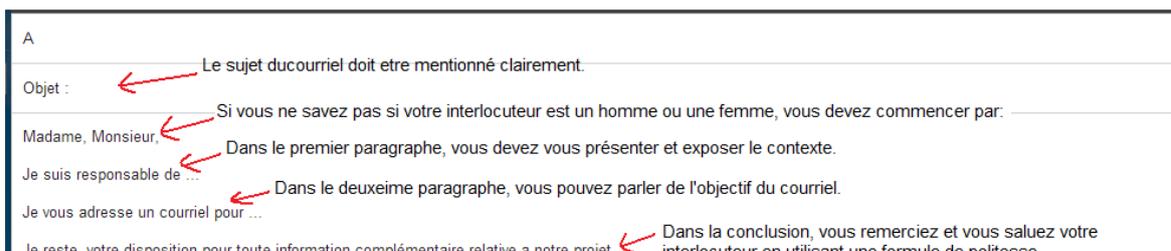
Objectif d'enseignement – L'apprenant sait...

- décrire la structure d'un courriel
- passer une commande
- expliquer un problème avec la livraison de la marchandise

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • décrire les ventes actuelles |
| <ul style="list-style-type: none"> • argumenter en faveur d'un changement |
| <ul style="list-style-type: none"> • trouver l'essentiel d'un courriel et répondre |

Ce domaine se focalise exclusivement à la compréhension et l'expression écrite. Grâce à la collecte de données, j'ai à ma disposition assez de courriels authentiques traitant tous les sujets essentiels à Decathlon.

Pour commencer la cinquième leçon, il est souhaitable de présenter brièvement la structure d'un courriel pour rappeler tous ses éléments, surtout la formule d'appel et la formule de politesse à la fin d'un courriel formel.



(voir « Annexes » chapitre 6.8.)

Ensuite, les apprenants reçoivent des courriels contenant plusieurs commandes de marchandises ils résumant, l'essentiel des courriels et les comparent.



(voir « Annexes » chapitre 6.9.)

La sixième leçon fait suite aux courriels étudiés. Chaque apprenant écrit une commande de marchandise, il l'envoie à son collègue et ils se répondent mutuellement. Finalement, ils corrigent leurs courriels avec l'enseignant. Dans la deuxième moitié de cette leçon, ils commencent à étudier l'article paru dans le journal « *Le Figaro* » qui s'appelle « *Decathlon baisse ses prix pour mieux rebondir* ». Grâce à cet article, les étudiants abordent le sujet des changements de prix dans le cas de certains produits. Après tout, c'est une partie de leur travail de négocier les prix de produits dans le contexte de la lutte contre la concurrence sur le marché.

Decathlon baisse ses prix pour mieux

rebondir

Pour la première fois depuis des années, les ventes du leader de la distribution de sport ont stagné en France.

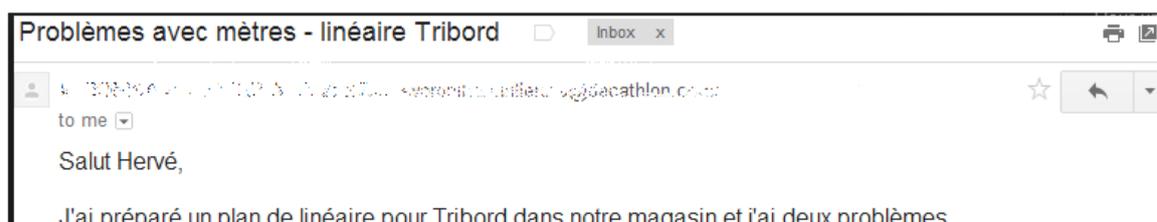
Peut mieux faire. C'est l'avis de Stéphane Saiare, directeur général

(voir « *Annexes* » chapitre 6.10.)

Pour entraîner la compréhension orale des étudiants, l'enseignant distribue une photocopie du texte avec des trous et ils doivent les remplir pendant l'écoute de l'article.

Au début de la septième leçon, les étudiants rédigent un courriel au directeur d'exploitation de la République et à la base de vocabulaires appris pendant la leçon précédente, ils demandent la réduction du prix pour un article qu'ils choisissent. Bien sûr, ils doivent bien argumenter pour que le directeur reconnaisse leur revendication.

Dans le reste de la leçon, ils étudient d'autres courriels concernant les sujets communs comme par exemple des nouvelles de leur entrepôt de marchandise.



(voir « Annexes » chapitre 6.12.)

3.1.2.4. Appel téléphonique

Contrairement au domaine précédent orienté plutôt à l'expression écrite, le troisième domaine du cours met l'accent sur la compréhension orale. Le sujet du quatrième domaine est l'appel téléphonique. Les apprenants ont mentionné qu'ils ont besoin de téléphoner très souvent en raison des nombreuses pannes des ordinateurs. De cette raison il est nécessaire qu'ils connaissent des règles d'un appel téléphonique et qu'ils maîtrisent la terminologie de base de l'informatique.

Objectif d'enseignement – L'apprenant sait...

- définir des étapes d'un appel téléphonique
- appeler des composantes d'un ordinateur
- décrire la panne d'ordinateur

Pour définir des étapes d'un appel téléphonique, l'enseignant laisse les apprenants écouter une partie de vidéo « *Petit recueil des bonnes (et mauvaises) pratiques en appel* » [29]. Cette partie s'appelle « Des étapes d'un appel » et elle présente la structure d'un appel téléphonique d'une façon détendue. Il s'agit des étapes suivantes : 1/ se présenter, 2/ identifier

son interlocuteur, 3/ identifier le besoin, 4/ valider le besoin, 5/ répondre au besoin, 6/ clôturer l'appel. Après que la structure d'un appel est définie, l'enseignant pose des questions demandant l'explication de chaque étape. Ensuite, des apprenants démontrent des appels téléphoniques suivant les règles données.

Dans la deuxième moitié de huitième leçon, les apprenants regardent et surtout écoutent la description d'un appel téléphonique, étape par étape. Ils essaient répéter chaque étape entendue en paires pour adopter des phrases utiles.

La neuvième leçon s'oriente à la terminologie de base de l'informatique. L'enseignant décrit un ordinateur commun en utilisant des dénominations précises de composantes particulières. Il distribue des photocopies avec l'image d'un ordinateur avec des descriptions simples [21].



(voir « Annexes » chapitre 6.13.)

Après l'étude du vocabulaire, l'enseignant laisse les étudiants écouter un expert en réparation qui décrit des pannes différentes qui peuvent intervenir sur un ordinateur portable. Successivement à la première écoute, l'enseignant pose quelques questions concernant la description préalable. S'ils ne savent pas les réponses immédiatement, il écrit ces questions sur le tableau et fait les apprenants écouter l'enregistrement encore une fois.

Identifier les pannes d'ordinateur portable

1/ D'après l'expert de l'enregistrement, auxquels problèmes chacun fait face en utilisant un ordinateur?

(voir « Annexes » chapitre 6.14.)

Pour conclure, ils jouent les scènes afin qu'ils aient la possibilité d'essayer un appel urgent avant qu'ils font face à une panne réelle qui va se produire.

3.1.2.5. Recrutement ou la promotion

Le domaine dernier du cours contient un peu de tout, parce qu'il traite le sujet « Recrutement ou la promotion » et le candidat à un emploi doit être préparé à tous. Cependant, le candidat peut prévoir le déroulement d'après la position en question.

| Objectif d'enseignement – L'apprenant sait... |
|---|
| • se présenter, décrire son travail contemporain |
| • exprimer des sentiments |
| • définir ses priorités |
| • décrire son attitude envers le sport |
| • décrire et expliquer sa vision de la vie professionnelle, même de la vie privée |

Tout au début de la leçon dix, l'enseignant laisse les apprenants regarder une courte vidéo « *Entretien d'embauche* » et il distribue une liste contenant des questions très fréquentes pendant les entretiens d'embauche. Avant la fin du dernier domaine du cours, les apprenants doivent répondre à ces questions. Bien sûr c'est l'ensemble des activités de dernières leçons qui va aider d'accomplir cette tâche.

ENTRETIEN D'EMBAUCHE

Question n°1 : « Pourriez-vous me parler un peu de vous ? »

Question n°2 : « Quels sont vos points forts ? Quels sont vos points faibles ? »

Question n°3 : « Préférez-vous travailler dans une équipe ou

(voir « Annexes » chapitre 6.15.)

Première activité du domaine, c'est l'écoute de l'enregistrement qui s'appelle « *La diversité chez Decathlon* ». Tout d'abord, les apprenants reçoivent cet enregistrement sous forme de texte, mais avec des trous. Ensuite, ils le lisent et puis ils l'écoutent. Leur première tâche est explicite, ils essaient de remplir tous les trous. Après deux écoutes au maximum, ils font la description de gens interpellés dans cette vidéo et de leurs attitudes envers le sport. Finalement, ils corrigent leur travail avec l'enseignant en regardant la vidéo qui contient des titres en français.

Je suis fan de sport, ça.

a fait que j'ai décuplé mes capacités respiratoires.

Le sport m'a été bénéfique

(voir « Annexes » chapitre 6.15.)

Onzième leçon du cours commence par l'étude d'une offre d'emploi « *Directeur de magasin* » parue sur le site « *decathlon.fr* ». Ensuite chaque apprenant rédige une lettre de motivation dans laquelle il se présente et persuade le personnel de l'entreprise pourquoi il est le meilleur candidat qui répond à cette offre d'emploi et donc qui va devenir le directeur du magasin. Par la suite, chacun présente sa lettre de motivation aux autres pour s'inspirer et pour faire la correction si nécessaire.

DIRECTEUR DE MAGASIN

h/f

Votre mission

- Élaborer et animer avec votre équipe un projet à la fois

(voir « Annexes » chapitre

6.16.)

Troisième activité traitant le sujet de recrutement, c'est de prendre des notes et faire résumer d'un spot « *Directeur du magasin* ». Ce spot qui présente le travail du directeur d'un magasin Decathlon. Comme les apprenants suivent la carrière Decathlon, ce poste égal à leur objectif, qui les motive dans ce cours. Tous ensemble résument cette vidéo et discutent entre eux et avec l'enseignant si ce directeur correspond au profil désiré par Decathlon, s'il suit les valeurs de l'entreprise, etc.

La leçon suivante, donc la leçon douze, est la dernière du domaine et presque la dernière du cours. Pour commencer, l'enseignant présente aux apprenants un article de récapitulation « *Une politique RH pleine de vitalité* ». Il le lit et les enseignants essaient de prendre le maximum de notes puisque leur activité suivante c'est de terminer leur tâche du début du domaine donc répondre aux questions concernant leur entretien d'embauche qui peut assurer leur avancement dans leur carrière.

UNE POLITIQUE RH PLEINE DE VITALITÉ

"Rendre accessible au plus grand nombre le plaisir et les bienfaits du sport" est notre ambition, notre politique des ressources humaines est au service de

(voir « Annexes » chapitre 6.17.)

Après quelques minutes pendant lesquelles ils complètent leurs listes de questions, ils travaillent en paires et simulent un entretien d'embauche. Ils se présentent, ils discutent de leurs visions de l'entreprise Decathlon et ils communiquent aux autres leurs réponses. Le reste du temps est réservé

à la répétition et aux questions possibles de la part des apprenants avant la leçon d'évaluation.

3.1.3. L'évaluation

Dans le cas des apprenants en question, la nécessité de la compréhension et de l'expression orale prédomine avant les compétences écrites, quand même il est souhaitable qu'ils soient capables de répondre à un mail de leurs partenaires français. Le cours est formé afin que les apprenants soient capables de réagir dans les situations qui rencontrent dans leur emploi, mais il les prépare aussi pour leur promotion désirée qui est un des moteurs principaux de leur motivation pour l'enseignement du français. Le test d'évaluation finale devrait correspondre à ces critères.

Premièrement, les apprenants répondent à la question « *Quelles sont les valeurs de l'entreprise Decathlon ?* », deuxièmement ils résument l'enregistrement « Chef de rayon », troisièmement ils remplissent un petit quiz, concernant le sens des vocabulaires de base et quatrièmement, ils rédigent un courriel à leur supérieure pour demander la réduction du prix d'un produit. (voir « *Annexes* » chapitre 6.18.)

Dans ce cas ce n'est pas l'entreprise qui paie le cours et qui désire connaître des résultats du test. Les résultats sont importants pour l'enseignant-concepteur (voir partie théorique, chapitre 2.5.6. et voir « *Annexes* » chapitre 6.3.) et pour des apprenants eux-mêmes.

Leurs résultats sont très importants pour qu'ils vérifient leurs connaissances et en même temps l'efficacité du cours du FOS en général. Ils veulent savoir si le cours leur était utile et quel progrès ils ont fait depuis le début du cours, quand ils ont rédigé le test initial.

Le succès leur donne la confiance en leurs capacités linguistiques. De l'autre côté, si le résultat est pire que l'apprenant attend, il sait qu'il faut travailler plus pour atteindre le résultat désiré, donc ce test peut lui donner une nouvelle motivation à étudier plus et finalement atteindre ses buts désirés.

4. CONCLUSION

L'objectif de ce mémoire de maîtrise était d'expliquer ce qu'on comprend sous les termes « *Le Français sur Objectif Spécifique* » et « *Le Français universitaire* » dans la partie théorique et de fournir un modèle du programme pédagogique du FOS dans la partie pratique.

Avant que nous puissions éclaircir les termes en question, il fallait déterminer quelques termes de base. Tout d'abord on a expliqué le sens de la dénomination « *Français langue étrangère* » et « *Français de spécialité* ». Ensuite on a constaté que le monde d'aujourd'hui exige la spécialisation, ce qui a donné naissance au français de spécialité, cependant cette spécialité devient de plus en plus insuffisante. C'est le moment où « *Le Français sur Objectif spécifique* » trouve sa place. Afin que la différence entre le français de spécialité et le FOS soit claire, on a rédigé une comparaison et de plus, on a élaboré un aperçu théorique du cours du FOS, étape par étape. On a terminé la partie théorique par l'explication du terme « *Le Français sur Objectif universitaire (FOU)* » et son rapport avec le FOS.

Successivement, un modèle du programme pédagogique du FOS est élaboré dans la partie pratique. Ce modèle suit des étapes présentées dans la partie théorique pour les illustrer. L'élaboration du cours est très détaillée et enrichie par un nombre considérable d'annexes. Comme il n'existe pas de manuel du cours de FOS, je me suis décidée de fournir une approche à son élaboration, donc au mois proposer ce programme modèle pour éclaircir la méthode de ce travail spécifique.

Dans l'ensemble, ce mémoire de maîtrise peut servir de source d'inspiration aux enseignants de langues étrangères.

Finalement, il me paraît convenable d'avertir que l'élaboration du cours de FOS est coûteuse en temps et qu'elle exige beaucoup de résolution surtout pendant la collecte des données.

5. BIBLIOGRAPHIE

4.1. Monographies

- [1] CUQ, J.-P., GRUCA, I. : *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde*. Grenoble : PUG, 2002. 440 p. ISBN 2 7061 1082 1
- [2] DVOŘÁKOVÁ, K. : *Francouzština pro firmy. Le français pour les entreprises*. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 326 p. ISBN 978-80-251-1599-2
- [3] FENCLOVÁ, M., HOROVÁ, H. : *Le français – deuxième langue étrangère – La didactique intégrée des langues étrangères*. Plzeň : Západočeská univerzita, 2008. 150 p. ISBN 978-80-7043-721-6
- [4] GALISSON, R. : *D'autres voies pour la didactique des langues étrangères*. Paris : Hatier-Credif, 1982. 160 p. ISBN 2-218-06034-5
- [5] HENDRICH, J. et al. : *Didaktika cizích jazyků*. Praha : SPN, 1988. 500 p. ISBN n'est pas mentionné
- [6] HŘEBÍČKOVÁ, S., TROUSILOVÁ, E. : *Problematika odborného jazyka při jazykové přípravě dospělých*. Praha : Univerzita Karlova, 1990. 202 p. ISBN n'est pas mentionné, ISSN 0567-8269
- [7] CHODĚRA, R. : *Didaktika cizích jazyků*. Praha : Academia, 2006. 212 p. ISBN 80-200-1213-3
- [8] KIDLESOVÁ, Z., PRIESOLOVÁ, J. : *Le français dans l'économie, Francouzština v hospodářství*. Praha : Ecopress s.r.o., 2010. 306 p. ISBN 978-80-86929-64-4
- [9] KLÍMA, K., PRAVDA, M. : *Francouzština pro právníky I*. Praha : Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 1990. 207 p. ISBN n'est pas mentionné

- [10] KOLEKTIV AUTORŮ : *Francouzsko-český, česko-francouzský slovník*. Olomouc : FIN PUBLISHING, 1998. 1470 p. ISBN 80-86002-48-9
- [11] MANGIANTE, J. M., PARPETTE, Ch. : *Le français sur objectif spécifique*. Paris : Hachette, 2004. 160 p. ISBN 978-2-01-155382-9
- [12] MANGIANTE, J. M., PARPETTE, Ch. : *Le français sur objectif universitaire*. Grenoble : PUG, 2011. 252 p. ISBN 978-2-7061-1633-9
- [13] PODLAHOVÁ, L. : *Didaktika pro vysokoškolské učitele*. Praha : Grada, 2012. 160 p. ISBN 978-80-247-4217-5
- [14] PUREN, Ch. : *La didactique des langues étrangères à la croisée des méthodes. Essai sur l'éclectisme*. Paris : Didier-Credif, 1994. 203 p. ISBN - 2-278-04267 X
- [15] ROKYTA, R., STEJSKAL, R., VOKURKA, M. : *Francouzština pro lékaře*. Praha : Grada, 2007. 337 p. ISBN 978-80-247-2257-3
- [16] ŠABRŠULA, J., JANOVCOVÁ, E. : *Francouzština*. Praha : SPN, 1966. 458 p. ISBN n'est pas mentionné
- [17] ŠVARCOVÁ, L. : *Základy pedagogiky pro učitelské studium*. Praha : VŠCHT, 2005. ISBN 80-7080-573-0
- [18] VELÍŠKOVÁ, O., ŠPINKOVÁ, E. : *Francouzština pro ekonomické studijní obory, odborné texty a korespondence*. Praha : SPN, 1987. 143 p. ISBN 80-04-25868-9
- [19] VONDRÁČEK, A. : *Úvod do studia francouzského jazyka*. Plzeň : Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. 153 p. ISBN 80-7082-448-4
- [20] WIDDOWSON, H.G. : *Une approche communicative de l'enseignement des langues*. Paris : Hatier-Credif, 1981. 191 p. ISBN 2-218-05893-6

4.2. Sources électroniques

[21] Assemblage d'un ordinateur [en ligne]. 2012 [consulté 27 avril 2014].

Disponible sur :

https://www.google.cz/search?q=description+de+l%27ordinateur&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=pU9dU5_0Muve7AaegIGABQ&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1280&bih=575

[22] Dobrá práce.cz [en ligne]. 2014 [consulté 10 avril 2014]. Disponible sur : <https://www.dobraprace.cz/898519-ekonom-staveb.html>

[23] ÉduFLE.net : Le FOU - français sur objectif universitaire [en ligne]. 2012 [consulté 24 juin 2013]. Disponible sur : <http://www.edufle.net/Le-FOU-francais-sur-objectif.html>

[24] Éduscol, Portail national des professionnels de l'éducation : CERCL : le Cadre européen commun de référence des langues [en ligne]. 2013 [consulté 20 mars 2014]. Disponible sur :

<http://eduscol.education.fr/cid45678/cadre-europeen-commun-de-reference-cecrl.html>

[25] Emarketing.fr : « Nos valeurs, c'est le sport humaniste » [en ligne]. 2014 [consulté 26 avril 2014]. Disponible sur : <http://www.emarketing.fr/Marketing-Magazine/Article/-Nos-valeurs-c-est-le-sport-humaniste--10250-1.htm>

[26] Decathlon [en ligne]. 2014 [consulté 17 mars 2014]. Disponible sur : <http://www.decathlon.fr/>

[27] Le Figaro.fr : Decathlon baisse ses prix pour mieux rebondir [en ligne]. 2014 [consulté 17 mars 2014]. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/societes/2014/03/30/20005-20140330ARTFIG00102-decathlon-baisse-ses-prix-pour-mieux-rebondir.php>

[28] YouTube : Identifier les pannes d'ordinateur portable [en ligne]. 2014 [consulté 27 avril 2014]. Disponible sur : http://www.youtube.com/watch?v=zsxQdkbek_4&hd=1

[29] YouTube : Petit recueil des bonnes (et mauvaises) pratiques en appel

[en ligne]. 2014 [consulté 27 avril 2014]. Disponible sur :
<http://www.youtube.com/watch?v=XOaTTu6cRE0&hd=1>

5. RÉSUMÉ

5.1. Résumé en français

L'objectif de ce mémoire de maîtrise est d'expliquer et de définir les termes « *Le Français sur Objectif spécifique* » et « *le Français sur Objectif universitaire* ». En outre, il fournit un modèle du programme pédagogique de FOS.

Ce mémoire de maîtrise est divisé en quatre parties principales. Il s'agit de l'introduction, de la partie théorique, de la partie pratique et de la conclusion. Dans l'ensemble, elles créent une approche à la problématique de l'enseignement de la langue française dans la société contemporaine qui exige la spécialisation dans tous les niveaux de vie professionnelle.

La partie pratique contient un modèle de l'élaboration d'un programme pédagogique de FOS. Ce modèle a été réalisé en détail, afin qu'il puisse servir de source d'inspiration aux enseignants de langues étrangères.

5.2. Résumé en tchèque

Cílem mé diplomové práce je vysvětlit a definovat výrazy „francouzština pro specifické účely“ a „francouzština pro univerzitní účely“. Mimoto předkládá model pedagogického programu výuky francouzštiny pro specifické účely.

Práce je rozdělena na čtyři hlavní části. Jedná se o úvod, teoretickou část, praktickou část a závěr. Jako celek přibližuje problematiku výuky francouzštiny v dnešní společnosti, která vyžaduje specializaci ve všech úrovních profesního života.

Praktická část obsahuje model vytváření pedagogického programu FOS. Tento model byl vypracován do detailů, aby mohl sloužit jako zdroj inspirace učitelům cizích jazyků.

5.3. Summary

The aim of my diploma thesis is to explain the expressions “French for specific aims” and “French for university aims”. Furthermore it provides an example of the pedagogical syllabus in education of French for specific aims.

This thesis is divided in four main parts; it means introduction, theoretical part, practical part and then conclusion. As a whole it approaches the issue of teaching French in today's society that requires specialization in all levels of professional life.

The practical part contains the model of creating educational program FOS. This model was elaborated in details to serve as a possible source of inspiration for teachers of foreign languages.

6. ANNEXES

6.1. Questionnaires remplis

Premier interpellé :

| QUESTIONNAIRE [Dotazník] | |
|--|--|
| Nom : [Jméno:] | Adam L. |
| Profession : [Profese] | Quelle est votre fonction actuelle ? [Jaká je Vaše současná funkce?] Vedoucí oddělení a proven (ežhl stika + doplňky) |
| | Quelles sont les principales tâches que vous effectuez ? [Jaké jsou hlavní úkoly, které vykonáváte?] Zajišťuji vše potřebné pro provoz obchodu, strážím se u bezpečnost u právařství, vede tým produktů |
| | Dans quelles situations avez-vous besoin de parler français? (nature, fréquence, lieu, ...) [V jakých situacích potřebujete hovořit francouzsky? (povaha, četnost, místo, ...)] Při komunikaci s vedením provozu pro ČR, je Francouz a také při telefonování in IT helpdesk, některé programy nejsou přeloženy do češtiny |
| | Êtes-vous en contact avec des documents écrits en français ? [Přijedete do styku s dokumenty psanými ve francouzštině?] Přine v případě, kdy jsou programy nepřeloženy a pohybují jsou ve Fj |
| Rapport à la langue française : [Vztah k francouzskému jazyku:] | Où et quand avez-vous étudié le français ? [Kde a kdy jste studoval francouzský jazyk?] Na VS jsem měl asi 2 semestry, no a teď v práci, hledám si výjezdy a tak... |
| | À votre avis, quel est votre niveau actuel en langue française ? [Jaká je Vaše současná úroveň ve francouzském jazyce?] Ovládám základní konverzaci a pár učebních slovíček, litera čisto potřebným způsobem |
| | Est-ce que vous avez déjà visité la France ou un autre pays francophone ? Lequel ? [Navštívili jste již |

| Francii či jinou frankofonní zemi? Jakou? | | |
|---|--|---|
| Zatím ne | | |
| Quelles sont vos principales difficultés en français ? [Jaké jsou vaše hlavní obtíže ve francouzštině?] | Cochez : [Zaškrtněte:] | Spécifiez : [Upřesněte:] |
| | <input type="checkbox"/> lecture de documents [čtení dokumentů] | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> compréhension écrite [porozumění textu] | Většinou necítím úroveň odborné výjazy, názvy zboží |
| | <input checked="" type="checkbox"/> expression écrite [písemné vyjadřování] | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> expression orale [ústní vyjadřování] | Hlavně nedostatečnou slovní zásobu |
| | <input type="checkbox"/> compréhension orale [ústní porozumění] | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> comprendre un appel téléphonique [porozumět telefonnímu hovoru] | Sotva pochytím smysl, všechno je zhruba |
| | <input checked="" type="checkbox"/> autres : [jiné:] | Tuž mi, než si vyberím slovíčka |

Deuxième interpellé :

| QUESTIONNAIRE [Dotazník] | |
|--|---|
| Nom : [Jméno:] | Miroslav S. |
| Profession : [Profese] | Quelle est votre fonction actuelle ? [Jaká je Vaše současná funkce?] <i>Vědecký oddělení filmů, jazykové a právní, HR manažer</i> Quelles sont les principales tâches que vous effectuez ? [Jaké jsou hlavní úkoly, které vykonáváte?] <i>Průběžná kontrola na veřejném, veřejné přednášky z hlavy, plány pro další oddělení, kontrola rozpočtu</i> Dans quelles situations avez-vous besoin de parler français? (nature, fréquence, lieu, ...) [V jakých situacích potřebujete hovořit francouzsky? (povaha, četnost, místo, ...)] <i>Když dělám na veřejném, což je často, hledám na str. francouzského internetu, neboť máš nějaké problémy s tím</i> Êtes-vous en contact avec des documents écrits en français ? [Přijedete do styku s dokumenty psanými ve francouzštině?] <i>Spis ověřovací, hlavně s e-maily s kolegů.</i> |
| Rapport à la langue française : [Vztah k francouzskému jazyku:] | Où et quand avez-vous étudié le français ? [Kde a kdy jste studoval francouzský jazyk?] <i>Studoval jsem v 15 managementu, ale jsem to studoval, ale předtím než jsem francouzština byla má první jazyk</i> À votre avis, quel est votre niveau actuel en langue française ? [Jaká je Vaše současná úroveň ve francouzském jazyce?] <i>Učil jsem se 2 roky, ale hodně jsem zapomněl. Myšlím, že jsem schůzba nějaké věci, úroveň A2...</i> Est-ce que vous avez déjà visité la France ou un autre pays francophone ? Lequel ? [Navštívil jste již |

| Francii či jinou frankofonní zemi? Jakou? | | |
|--|---|--|
| <i>Bourse de. Alpy, tout je en bon français.</i> | | |
| Quelles sont vos principales difficultés en français ? <i>[Jaké jsou vaše hlavní obtíže ve francouzštině?]</i> | Cochez : <i>[Zaškrtněte:]</i> | Spécifiez : <i>[Upřesněte:]</i> |
| | <input type="checkbox"/> lecture de documents <i>[čtení dokumentů]</i> | |
| | <input type="checkbox"/> compréhension écrite <i>[porozumění textu]</i> | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> expression écrite <i>[písemné vyjadřování]</i> | <i>Tout le problème est écrit en e-mail. Récemment, j'ai eu un problème.</i> |
| | <input type="checkbox"/> expression orale <i>[ústní vyjadřování]</i> | |
| | <input type="checkbox"/> compréhension orale <i>[ústní porozumění]</i> | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> comprendre un appel téléphonique <i>[porozumět telefonnímu hovoru]</i> | |
| | <input type="checkbox"/> autres : <i>[jiné:]</i> | <i>J'ai un problème avec les notes, j'ai besoin d'aide.</i> |

Troisième interpellé :

| QUESTIONNAIRE [Dotazník] | |
|--|--|
| Nom : [Jméno:] | Tanová K. |
| Profession : [Profese] | Quelle est votre fonction actuelle ? [Jaká je Vaše současná funkce?] <i>Staré manager</i> |
| | Quelles sont les principales tâches que vous effectuez ? [Jaké jsou hlavní úkoly, které vykonáváte?] <i>Stavím se hlavně o marketing obchodu.</i> |
| | Dans quelles situations avez-vous besoin de parler français? (nature, fréquence, lieu, ...) [V jakých situacích potřebujete hovořit francouzsky? (povaha, četnost, místo, ...)] <i>Jiný jsem pracoval na pobřeží v Praze, kde je většinou Francouz a vše spolu meetingy, IT, školení</i> |
| | Êtes-vous en contact avec des documents écrits en français ? [Přijedete do styku s dokumenty psanými ve francouzštině?] <i>Texty však ne, spíš z emaily ve francouzštině.</i> |
| Rapport à la langue française : [Vztah k francouzskému jazyku:] | Où et quand avez-vous étudié le français ? [Kde a kdy jste studoval francouzský jazyk?] <i>začal jsem se učit odm, kvůli práci v Decathlonu v Praze - asi rok z učebnice pro samárky s nahrávkami a pak přímo v práci</i> |
| | À votre avis, quel est votre niveau actuel en langue française ? [Jaká je Vaše současná úroveň ve francouzském jazyce?] <i>Zvládám běžné rozhovory v učebnicích, jsem měl lekcce na čas budování i minulý</i> |
| | Est-ce que vous avez déjà visité la France ou un autre pays francophone ? Lequel ? [Navštívil jste již |

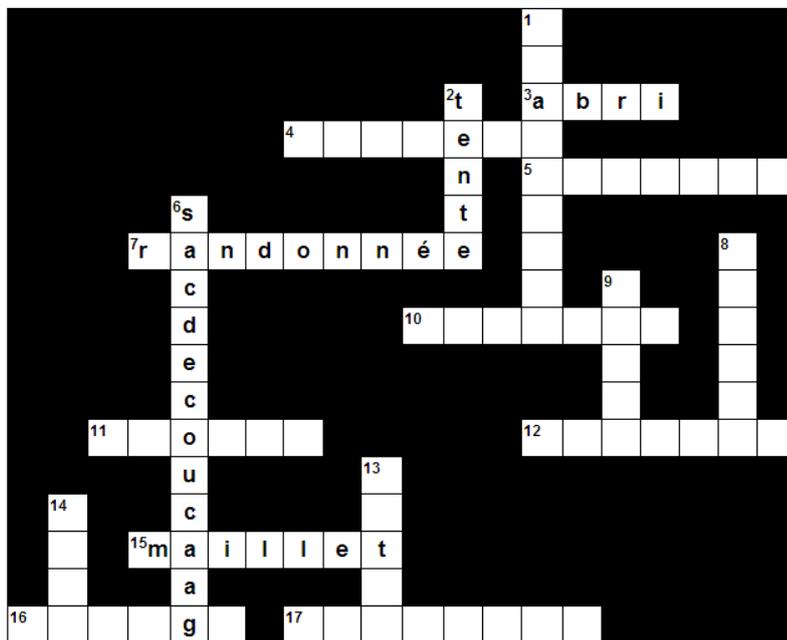
| Francii či jinou frankofonní zemi? Jakou? <i>Jordán do Francie na lyže a byl tam se posílnit na centrále v Lille.</i> | | |
|---|---|--|
| Quelles sont vos principales difficultés en français ? <i>[Jaké jsou vaše hlavní obtíže ve francouzštině?]</i> | Cochez : <i>[Zaškrtněte:]</i> | Spécifiez : <i>[Upřesněte:]</i> |
| | <input type="checkbox"/> lecture de documents <i>[čtení dokumentů]</i> | |
| | <input type="checkbox"/> compréhension écrite <i>[porozumění textu]</i> | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> expression écrite <i>[písemné vyjadřování]</i> | <i>Psalu mi má nejde, spis čtu a poslouchám.</i> |
| | <input type="checkbox"/> expression orale <i>[ústní vyjadřování]</i> | |
| | <input type="checkbox"/> compréhension orale <i>[ústní porozumění]</i> | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> comprendre un appel téléphonique <i>[porozumět telefonnímu hovoru]</i> | <i>V tel. je těžko rozumět, všichni většinou ubíhají rychle a navíc je přes zvláštní</i> |
| | <input checked="" type="checkbox"/> autres : <i>[jiné:]</i> | <i>vzpomínám si ty věci minulého času, zapomenutá slovíčka atd.</i> |

Quatrième interpellé :

| QUESTIONNAIRE [Dotazník] | |
|--|---|
| Nom : [Jméno:] | Oléon O. |
| Profession : [Profese] | Quelle est votre fonction actuelle ? [Jaká je Vaše současná funkce?] Jsem vedoucí pokladny a také oddělení reklamních sportů a plánování |
| | Quelles sont les principales tâches que vous effectuez ? [Jaké jsou hlavní úkoly, které vykonáváte?] Starám se o svoj oddělení, mám na staro obě pokladny |
| | Dans quelles situations avez-vous besoin de parler français? (nature, fréquence, lieu, ...) [V jakých situacích potřebujete hovořit francouzsky? (povaha, četnost, místo, ...)] Je potřeba hlavně kvůli IT, potřebu často řešit administrativní věci a pokladny |
| | Êtes-vous en contact avec des documents écrits en français ? [Přijedete do styku s dokumenty psanými ve francouzštině?] Ne přímo a nikdy, ale o maily |
| Rapport à la langue française : [Vztah k francouzskému jazyku:] | Où et quand avez-vous étudié le français ? [Kde a kdy jste studoval francouzský jazyk?] Jisté dokončuji studium sportového managementu, ale je to víceméně jako samostatná jazyková příprava |
| | À votre avis, quel est votre niveau actuel en langue française ? [Jaká je Vaše současná úroveň ve francouzském jazyce?] Vím se asi rok a půl, + od maturace do Bacheloru |
| | Est-ce que vous avez déjà visité la France ou un autre pays francophone ? Lequel ? [Navštívil jste již |

| Francii či jinou frankofonní zemi? Jakou? | | |
|--|---|--|
| <i>Ještě ne</i> | | |
| Quelles sont vos principales difficultés en français ? <i>[Jaké jsou vaše hlavní obtíže ve francouzštině?]</i> | Cochez : <i>[Zaškrtněte:]</i> | Spécifiez : <i>[Upřesněte:]</i> |
| | <input type="checkbox"/> lecture de documents <i>[čtení dokumentů]</i> | |
| | <input type="checkbox"/> compréhension écrite <i>[porozumění textu]</i> | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> expression écrite <i>[písemné vyjadřování]</i> | <i>Nijem moe vyhl' pout</i> |
| | <input checked="" type="checkbox"/> expression orale <i>[ústní vyjadřování]</i> | <i>Čístce mi nejde mjádnost, nurn jid a erisehe</i> |
| | <input type="checkbox"/> compréhension orale <i>[ústní porozumění]</i> | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> comprendre un appel téléphonique <i>[porozumět telefonnímu hovoru]</i> | <i>Udyj naldm na It mlaním na puid fj a na puid fj</i> |
| <input type="checkbox"/> autres : <i>[jiné:]</i> | | |

Across: 11: Bouteille clissée ou protégée que les voyageurs emportent avec eux



L Accros 11 : Bouteille clissée ou protégée que les voyageurs emportent avec eux

6.3. Test initial

POUR COMMENCER ou le test initial :

1. Lisez le text „ Nos valeurs“ et répondez aux questions suivantes.
 - a) Quels sont les valeurs de Decathlon?
 - b) Qui est un collaborateur?
 - c) Quelles valeurs se complètent d’après le texte ?



NOS VALEURS

Sincérité, Vitalité, Responsabilité et Générosité. Nos collaborateurs partagent chacune de nos 4 valeurs. Elles sont vécues au quotidien au sein de nos marques mondiales.

VITALITÉ

Autre synonyme : avoir la pêche !

Un collaborateur vital est positif et plein d'énergie. Il est enthousiaste, aime l'innovation et la création.

Il cherche sans relâche à progresser et à faire évoluer les choses.

Il aime l'action comme un sportif.

SINCÉRITÉ

C'est la transparence à travers nos actes, entre nous, avec nos clients, avec nos fournisseurs. Nous voulons beaucoup de cohérence entre ce que nous exprimons et ce que nous réalisons.

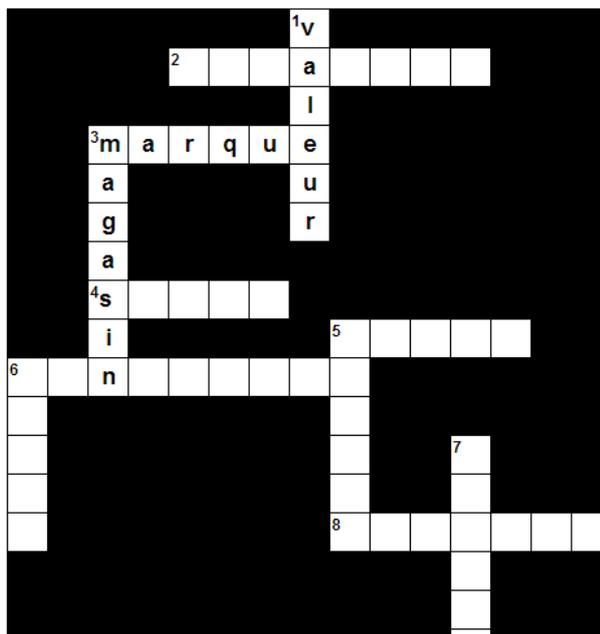
RESPONSABILITÉ ET GÉNÉROSITÉ

Ces deux mots sont toujours liés dans notre vie. Les deux se complètent merveilleusement. Dans notre management, la générosité de nos actions est associée à une exigence forte, signe de responsabilité.

2. Mots croisés – Trouvez tous les mots d’après leurs définitions

file:///C:/Users/Ver%C4%8Da/Documents/DIPLOMKA/Diplomov%C3%A1%20pr%C3%A1ce/Test_initial.htm

Across: 2: Action d'escalader, de monter sur une montagne ou grimper un rocher ou une falaise en utilisant des outils de sécurité. Enter Hint



3. Décrivez votre emploi (7 phrases au minimum)

6.4. « Nos valeurs, c'est le sport humaniste »

« Nos valeurs, c'est le sport humaniste »

Mettre l'humain au coeur de l'entreprise. Avant même que la formule ne fasse florès, les fondateurs de Décathlon en avaient fait, à l'interne comme à l'externe, la valeur centrale de l'entreprise. Bien sûr, Décathlon produit en Asie (notamment), mais peut-on encore être compétitif sans l'aide des Chinois ? En tous les cas, l'enseigne nordiste, forte de son succès européen, entend gagner la course de l'international. Et espère même, à terme, ouvrir des magasins... en Chine, comme l'explique Stéphane Roche, directeur marketing et communication internationale.

Quelle est aujourd'hui la typologie de votre clientèle et comment évoluent les attentes ?

La typologie du marché du sport n'existe pas vraiment car le marché est vaste. Chacun de nos sept univers sportifs a sa typologie. Mais la catégorie de gens passionnés de sport, et très impliqués, que ce soit vers le prix ou vers la technique est surreprésentée chez nous. En revanche, on est un peu sous-pondéré vers les gens moins motivés. Toutefois 80 % des Français déclarent visiter Décathlon au moins une fois par an et 65 % acheter au moins une fois par an. Même si nous avons toujours eu un positionnement prix/technique qui correspond plus à des gens impliqués dans le sport qu'à des gens qui achètent du matériel dans l'esprit uniquement style de vie, nous nous adressons forcément à tout le monde.

Quelles sont les évolutions majeures au sein de vos sept univers sportifs ?

Les phénomènes rollers ou VTT ont été très forts. Globalement, le sport-plaisir et bien-être gagne dans tous les univers par rapport au sport performance et souffrance. Selon certaines analyses, ce sport-loisir concerne les trois quarts des pratiquants. Le sport-performance représente le quart restant et tend à diminuer.

Les excès du sport, argent, dopage, ont certainement eu des incidences sur l'évolution de sa perception. En tout cas, cela correspond bien à notre vision.

Vous avez ouvert des agences de voyages spécialisées, des restaurants diététiques. Allez-vous multiplier ces offres annexes ?

Tout cela est en test. Nous avons développé plusieurs projets prototypes dans le sport. Tout d'abord les parcs "La Forme" qui existent en trois exemplaires en France, la restauration autour de nos magasins, l'offre voyages, présente dans une dizaine de points de vente en France. C'est assez positif et l'avenir dira si nous dupliquons ces principes à tous les magasins ou non.

La notion de plaisir n'est pas très présente dans les magasins de sport ?

Dans tous nos points de vente, vous pouvez prendre un vélo, faire le tour du magasin, on ne vous dira rien. Au contraire, on sera ravi. La priorité, c'est l'espace, la fonctionnalité, le fait que l'on voit les produits, que l'on puisse les toucher. Cela correspond à notre positionnement prix/technique. Nous disons souvent que nous ne sommes pas des marchands de mobilier ou d'agencements ! Cela n'empêche que nous préparons une évolution de notre concept magasin. Il ira vers un peu plus d'émotion et de féminité. Cela fait partie de l'évolution normale pour ne pas rester figés. Il sera dupliqué à tous les magasins d'ici à quelques mois.

Quels efforts faites-vous à destination de la clientèle féminine ?

51 % de nos clients sont des clientes. Et il y a autant, voire plus de femmes qui visitent Décathlon que de femmes qui visitent des hypermarchés. 90 % de nos ventes de textile et sport femmes sont à la marque Décathlon. On estime donc qu'elles nous apprécient. Il existe une tendance de fond qui va vers la féminisation de pas mal de choses. Nous en avons tenu compte dans notre nouveau concept. Par ailleurs, une filiale de Décathlon vient d'ouvrir dans le centre lillois, il y a un mois, un nouveau concept de centre-ville nommé "Décath". L'offre est : centre-ville, petite surface, 25-35 ans, urbains, et largement tournée vers les femmes avec une offre de

chaussant, textile et petits matériels. Autre tendance lourde, la part de femmes qui déclarent faire un sport régulièrement est en constante augmentation depuis dix ans. Elles trouvent chez nous l'approche technique qui les intéresse, un rayon enfants et bébés hyper performant. Donc, il y a plutôt une histoire d'amour entre les femmes et Décathlon.

Quand vos marques propres sont-elles apparues ?

Le vélo a démarré il y a une quinzaine d'années. Mais les marques qui constituent notre segmentation en sept "Marques Passion" (ce qui traduit bien notre philosophie) ont en moyenne 4 à 5 ans d'existence. Aujourd'hui, elles représentent 52,6 % de notre chiffre d'affaires.

Produire vous-même permettait d'être moins cher ?

Aujourd'hui, le sport est surtout un marché de conception et non un marché industriel. Nous investissons beaucoup dans la conception, la recherche, le design, pour produire ces marques. C'est un moyen d'offrir à nos clients des produits moins chers par la massification et l'intégration de toute la chaîne, directement du concepteur au client. Cela fait partie de notre stratégie.

Quels sont les objectifs d'évolution de ces marques ? Vont-elles progressivement évincer les marques concurrentes ?

Plus on en vend plus on est content ! Mais nous pensons que nous ne nous couperons pas des grandes marques internationales. Nous surveillons bien l'intention d'achat par rapport à elles. S'il y a une demande, on y répond. Si on a créé la demande, via l'une de nos marques, c'est un point de différenciation, mais nous ne visons pas les 100 %.

Pourquoi avoir installé une partie de vos équipes à Chamonix ?

Actuellement, on est dans un process de professionnalisation. Ces Marques Passion, nous allons les développer. Or, pour les designers, les concepteurs, les chefs de produits, il est important d'être proches des

utilisateurs et des lieux de pratique. Ainsi, toutes les équipes de notre univers montagne Quechua sont-elles depuis peu installées à Chamonix. On fera de même pour les autres univers. L'équipe Tribord va ainsi être délocalisée prochainement sur un site de la Côte Atlantique.

Comment sont perçues ces délocalisations en interne ?

Très bien. Nous embauchons des sportifs pratiquants. Il est donc plus facile pour eux de pratiquer la montagne à Chamonix et la voile au bord de l'eau !

Où fabriquez-vous vos produits ?

En Asie, en Europe Centrale, au Maghreb. Nous avons encore des sites de production en France mais évidemment de moins en moins.

Quelles sont les vraies forces de la marque Décathlon ?

Il y a un vrai attachement et une vraie fidélité à nos magasins. Nos points de différenciation, c'est d'abord le fait d'être les seuls à rassembler tous les sports sous un même toit. Le deuxième élément, c'est le sens du service. L'an dernier, Décathlon a été élue enseigne ayant les vendeurs les plus accueillants, et ce, tous secteurs de distribution confondus. Mais l'élément différenciant très fort aussi, c'est d'être à la fois concepteur et distributeur. Cela nous permet d'offrir des prix bas, de bien connaître nos clients. Beaucoup d'informations remontent du magasin. Nous avons notamment une chaîne très aboutie via l'Intranet, d'écoute du consommateur. Nous avons aussi toute une stratégie appelée "Missions-Tests". C'est un procédé de tests de tous nos produits que nous faisons en mélangeant nos clients et nos ingénieurs. Dès qu'un chef de rayon repère un bon client de la marque Quechua, par exemple, il lui propose de partir à Chamonix. Et les gens disent oui ! Ils passent de deux jours à une semaine à essayer du matériel avec des chefs de produits et des ingénieurs et ils notent les produits.

L'offensive à l'étranger, entamée en 1992, se poursuit à un rythme exponentiel...

Depuis trois ans, nous ouvrons plus de magasins à l'étranger qu'en France. En 2001, nous avons ouvert 15 magasins à l'étranger et 11 dans l'Hexagone. Cette année, ce sera 23 (dont 20 à l'étranger). Nous comptons aujourd'hui 320 magasins dans le monde, dont 110 à l'étranger. L'internationalisation est très importante pour nous. On est très avancé en Espagne, en Italie. La prochaine frontière, c'est l'Asie et notamment la Chine que nous connaissons bien avec nos bureaux de production et que nous comptons développer à l'avenir en matière de distribution.

Vous dites que ce marketing est passionnant. En quoi ?

D'une part, parce que c'est un challenge passionnant d'inventer l'équation concepteur-distributeur. Ensuite, parce que cet univers intègre des choses que n'a pas la grande distribution : un marché très large, par exemple. Le sport, c'est à la fois du design, des aspects très techniques sur le vélo, le surf, le ski... Il existe une attention aux produits qui n'existe pas dans la grande conso. Pour un chef de produit sur les shampoings, les spiritueux ou la lessive, certes le produit est important, mais il évolue peu. Si vous sortez une nouvelle référence tous les ans, c'est extraordinaire. Et parfois, c'est un nouveau bouchon, un nouveau parfum... Chez nous, le produit est vraiment quelque chose de très important. Il est au coeur de la stratégie et l'on en sort des centaines tous les ans.

Cela a justifié la restructuration de l'ensemble des équipes...

Oui, la direction marketing fait désormais partie d'une entité appelée "Décathlon Création". Elle comprend le design - Décathlon, c'est le premier centre de design en France avec plus de 55 designers -, le bureau d'études, l'innovation et enfin l'Institut "Du corps au sport" qui est notre Centre de recherche. Ces cinq entités fonctionnent ensemble et l'on essaie de développer un marketing au sens très large où chaque responsable

d'univers collabore avec des designers, le bureau d'études, en plus de son travail sur le mix-produit. C'est passionnant !

D'où vient cet esprit Décathlon ?

De nos actionnaires, de nos fondateurs et de la vocation de l'entreprise qui est "l'épanouissement du plus grand nombre par le sport". "Epanouir", littéralement, c'est l'action d'une fleur dont les pétales s'ouvrent au soleil. Au figuré, c'est rendre les gens heureux. Il y a une vraie vocation d'humanisme chez Décathlon dès le départ. On le ressent en interne. Depuis le tout début, par exemple, la société a instauré la participation des salariés à l'actionnariat. Dans nos valeurs d'entreprise, il y a la fraternité et toutes nos marques se doivent d'intégrer cette dimension dans leur positionnement.

Comment évolue la concurrence ?

Nous avons constamment des concurrents, d'autant que nous avons été les premiers à développer ce concept. Aujourd'hui, le grand challenge, c'est l'international. Décathlon est l'une des enseignes les plus internationales, elle fait partie des 5 premiers distributeurs mondiaux et se situe autour du 10e rang en matière de production. Mais il n'y a pas de grand leader mondial présent dans tous les pays. Donc les places sont à prendre.

Vous faites beaucoup de sponsoring ?

Nous ne faisons pas de sponsoring mais seulement du partenariat technique. Le sponsoring, on aime pas, parce que c'est donner un chèque à quelqu'un et l'année d'après quelqu'un d'autre fait un autre chèque... Ce n'est pas conforme à nos valeurs. En revanche, nous développons des partenariats avec des [champions](#) comme Karine Ruby, Alain Gauthier ou l'équipe de foot de Lille, auxquels nous fournissons du matériel pour qu'ils collaborent à leur mise au point.

Que pensez-vous de l'évolution du sport professionnel ?

Le sport est un élément porteur dans la vie des gens. Aujourd'hui, ce qui fait progresser le marché, c'est le sport-plaisir. Notre institut de recherche "Du

corps au sport" est très typique de notre vocation : développer le bien-être, le confort, la sécurité en matière de sport. Car le sport fait mal au corps. Un jogging, c'est traumatique. Cet institut essaie de développer des innovations pour limiter les traumatismes du corps. C'est notre axe prioritaire et notre vocation. Décathlon veut développer du matériel de haut niveau, mais nos valeurs, c'est le sport humaniste.

Biographie

Stéphane Roche a 40 ans, il est marié et père de deux enfants. Diplômé de l'ESCP, il fait deux années de voile à temps plein (La Course autour du Monde, Championnats du monde d'hiver...) avant d'entrer chez Procter en tant qu'assistant chef de produit, puis chef de produit pendant 4 ans. Il est ensuite pendant 10 ans chez Pernod-Ricard, tour à tour chef de groupe pour toutes les marques hors pastis, directeur de la filiale CEI basée à Moscou, et enfin, pendant les deux dernières années, directeur international de Ricard. Il dirige le marketing et la communication internationale de Décathlon depuis un an et demi.

Décathlon et la recherche

Créé en 1997, le Centre de Recherche de Décathlon, également appelé Institut Du corps au sport, vise à développer la connaissance du corps humain dans tous les sports et pour tout type de produits. En partenariat avec les plus grands laboratoires mondiaux, cette équipe de 15 personnes mène 30 à 40 programmes de recherche par an.

6.5. Vocabulaires « sport »



| | | | | |
|-------------------------|----|------------|-----------------|------------------|
| chaussures de randonnée | de | ballon | cannes | maillet |
| sac à dos | | masques | harnais | lunettes |
| bonnets | | fléchettes | rollers | balles |
| trampolines | | gants | sac de couchage | planches |
| raquettes de neige | de | épée | table de tennis | panier de basket |

| | | | |
|--------|-------------|-----------|----------------|
| batte | chronomètre | bidon | piquet |
| volant | montre | serviette | lampe frontale |

6.6. Liste de vocabulaires avec la prononciation

| | | | |
|---------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|
| une entreprise | [ãtrəpri:z] | faciliter | [fasilite] |
| rendre accessible | [Rãðr aksesibl] | pratiquer | [pratike] |
| la promesse | [prɔmɛs] | la personnalisation | [pɛrsɔnalizasjɔ̃] |
| proposer | [prɔpoze] | le financement | [finãsmã] |
| le développement | [devlopmã] | la carte cadeau | [kart kado] |
| la qualité | [kalite] | la relation | [R ^ə lasjɔ̃] |
| le produit | [prɔdɥi] | le client | [klijã] |
| la logistique | [lɔʒistik] | partager | [partaʒe] |
| maîtriser | [metrize] | l'événement | [evenmã] |
| le coût | [ku] | gratuit | [gratɥi] |
| permettre | [pɛrmɛtr] | découvrir | [dekuvrir] |
| baisser | [bese] | la famille | [famij] |
| le prix | [pri] | le collaborateur | [kolabɔratœr] |
| la gamme | [gam] | le magasin | [magazɛ̃] |
| composer | [kɔpoze] | passionner | [pasjɔne] |
| la marque | [mark] | contribuer | [kɔ̃tribɥe] |
| internationale | [ɛ̃tɛrnasjɔnal] | la satisfaction | [satisfaksjɔ̃] |
| le service | [sɛrvis] | la richesse | [rifɛs] |

6.7. Entreprise Decathlon

L'ENTREPRISE DECATHLON

"Créer l'envie et rendre accessible au plus grand nombre le plaisir et les bienfaits du sport"

Telle est la promesse que DECATHLON propose à ses clients depuis ses débuts.

Regroupant tous les sports sous un même toit, DECATHLON n'a cessé depuis son origine de favoriser l'accessibilité à la pratique du sport :

- **Accessibilité par le prix** tout en gardant une exigence forte sur le développement de la qualité de nos produits. Des magasins simples, une logistique optimale, des organisations efficaces et une volonté permanente de maîtrise des coûts ont permis et nous permettent encore de baisser régulièrement le prix de nos produits.
- **Accessibilité par une large gamme de produits sportifs.** Cette gamme est composée à la fois de nos marques propres appelées Marques Passion telles que Quechua, b'Twin, Kipsta ou Tribord... et des produits de marques Internationales.

Au delà de ces produits, DECATHLON propose également de nombreux services qui permettent également de faciliter la pratique du sport : nos ateliers, nos services de personnalisation, le financement à la carte, la carte cadeau...

Et depuis quelques années, DECATHLON est allé plus loin dans sa relation avec ses clients en partageant le sport autour d'"événements clients acteurs". Ces événements gratuits permettent à nos clients de découvrir, partager le sport en famille avec les collaborateurs de leur magasins.

Enfin, DECATHLON France, c'est avant tout 15.000 collaborateurs passionnés par le sport qui contribuent chaque jour à la satisfaction de nos clients et qui sont la première richesse de l'Entreprise.

Stéphane Saigre

6.9. Courriels

Commande Inbox x


 VERONIKA KUCEROVA (KUCEROVA) <veronika.kucerova@decathlon.com> Jan 3 ☆ ↩ ▾
 to Hervé ▾

Bonjour Hervé,

Je voudrais faire une commande client de chaussures 1537027, mais stores me signale que cette marchandise ne peut pas être commandé. Pourquoi cette commande est impossible? Est-ce que tu peut faire cette commande?

Merci beaucoup,
Veronika


 VERONIKA KUCEROVA (KUCEROVA) <veronika.kucerova@decathlon.com> Jan 6 ☆ ↩ ▾
 to me ▾


 French ▾ > English ▾ [Translate message](#) Turn off for: French x

Bonjour

Combien en veux tu, je vais te faire une allocation.



Allocation + Simple Warm compétition Důležitost info x


 VERONIKA KUCEROVA (KUCEROVA) <veronika.kucerova@decathlon.com> Jan 24 ☆ ↩ ▾
 to Hervé ▾

Bonjour Hervé,

Je voudrais faire une commande de marchandise suivante:

- 1491103 (1x)
- 1491104 (1x)
- 1642420 (2x)

J'avais écrit cette demande dans l'allocation pour notre store, mais Petr m'a légué directement a toi. Est-ce que tu peut faire cette commande pour moi?

En plus, nous ne sommes pas sûrs sur le terme final de Simple Warm compétition. Est-ce que tu peut nous préciser la date exacte de la fin de la compétition en question.

Merci beaucoup et bonne journée,
Veronika

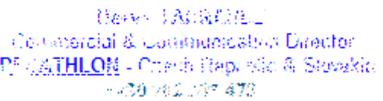

 VERONIKA KUCEROVA (KUCEROVA) <veronika.kucerova@decathlon.com> Jan 24 ☆ ↩ ▾
 to me ▾


 French ▾ > English ▾ [Translate message](#) Turn off for: French x

OK j'ai fait l'allocation

Par contre merci d'utiliser le bon fichier pour les demandes d'allocation.
<https://sites.google.com/a/decathlon.com/commercial-direction-decathlon-cz/useful-files>

POur le SimpleWarm Challenge, il se termine à la fin de la semaine prochaine



6.10. Le Figaro : « Decathlon baisse ses prix pour mieux rebondir »

Decathlon baisse ses prix pour mieux rebondir

Pour la première fois depuis des années, les ventes du leader de la distribution de sport ont stagné en France.

Peut mieux faire. C'est l'avis de Stéphane Saigre, directeur général de Decathlon France, au vu des performances de l'enseigne en 2013. «Nos ventes sont stables, confie-t-il au Figaro. C'est certes mieux que le marché, qui a regressé de 1 %, mais cela ne nous satisfait pas!» Le dépit est d'autant plus fort qu'en excluant les six ouvertures de magasins et quelques agrandissements l'an passé, le chiffre d'affaires a régressé. Pour ne rien arranger, l'écart avec son rival Intersport s'est resserré: le numéro deux a en effet vu ses ventes progresser de 4 %. Malgré ce coup de fringale, Decathlon conserve une part de marché deux fois supérieure à celle d'Intersport, à plus de 30 %.

«Nous avons une très forte ambition en termes de chiffres d'affaires cette année. Après un mois de janvier compliqué, 2014 commence assez bien», assure le dirigeant qui livre sa principale arme de reconquête: les baisses de tarifs. «Nous continuons à investir dans les prix, détaille Stéphane Saigre, car nous faisons de moins en moins la différence, alors qu'il est dans notre génétique d'être franchement moins chers. Nous allons forcer le trait et investir une vingtaine de millions d'euros.»

Les actionnaires, la famille du fondateur Michel Leclercq (membre du clan Mulliez, fondateur d'Auchan, Boulangier, Kiabi...), sont prêts à amputer à court terme les bénéfices de Decathlon, tenus secrets, afin d'en réveiller la filiale française. Trente-huit ans après sa création, l'Hexagone reste la locomotive du groupe Oxxlane, présent dans 22 pays. En 2012, il réalisait 43,5 % de son chiffre d'affaires de 7 milliards d'euros dans son pays d'origine.

Devenir 20 % moins cher

«Notre vocation est de rendre le sport accessible à tous. Nos prix étaient toujours très bien perçus, mais il vaut mieux réparer le toit de la maison quand il fait beau», résume Stéphane Saigne. L'enseigne va réduire les tarifs de sa gamme premier prix, les «produits bleus», souvent en tête de gondole et objet de campagnes publicitaires. Les étiquettes seront changées pour que ces produits (chaussures de randonnée enfant Quechua, tee-shirt Kalenji, gilet Tribord...) soient au minimum 20 % moins chers que la marque propre du concurrent le mieux-disant.

En parallèle, Decathlon poursuit ses efforts pour séduire les sportifs les plus exigeants afin de ne pas miser uniquement sur le bas de gamme. Les clients de l'enseigne sont majoritairement multisports, mais ils n'y achètent pas tous leurs équipements. Ces trois dernières années, les vendeurs ont été formés et l'assortiment profondément revu. Chaque responsable de rayon est chargé de détecter le potentiel de son marché local pour proposer équipements et les gammes adaptés, divisées en trois familles d'usage jusqu'à la plus technique baptisée... «champion du monde».

Decathlon mise toujours sur les innovations (10 % de l'assortiment), avec le sac Backenger, qui se porte en bandoulière et en sac à dos, ou encore le masque de plongée Tribord. Dernier relais de croissance: le e-commerce. «L'ensemble de l'assortiment peut être commandé et **Livré** dans tous les magasins, bientôt depuis des bornes et les terminaux, tablettes ou téléphones, dont les vendeurs seront équipés», ajoute Stéphane Sajgré. L'enseigne continuera à communiquer sur la possibilité de réserver des produits sur le site, devenu «largement» le premier magasin en termes de chiffre d'affaires «avec une **progression** supérieure à celle de l'e-commerce».

Malgré la montée de l'e-commerce, Decathlon continue **d'agrandir** la taille de ses magasins et leur nombre, déjà de 260. Quatre ouvertures sont prévues cette année. L'enseigne garde une préférence pour les zones périphériques, mais un magasin ouvrira mi-mai au centre commercial les Terrasses du Port, à Marseille.

6.11. Tableau - une commande

Général Calcul Attributs

Précision du tarif: 2 Contrôle: quantité*prix=montant

Article

Article → 54 Transport

Description:

Calcul

| Quantité: | UDM: | Prix de départ (HT): | Réduction (%): | Prix (HT): | Montant (HT): | Points: |
|-----------|------|----------------------|----------------|------------|---------------|---------|
| 1,0000 | réf | 0,0000 | 0,00 | 0,0000 | 0,00 EUR | 0 |

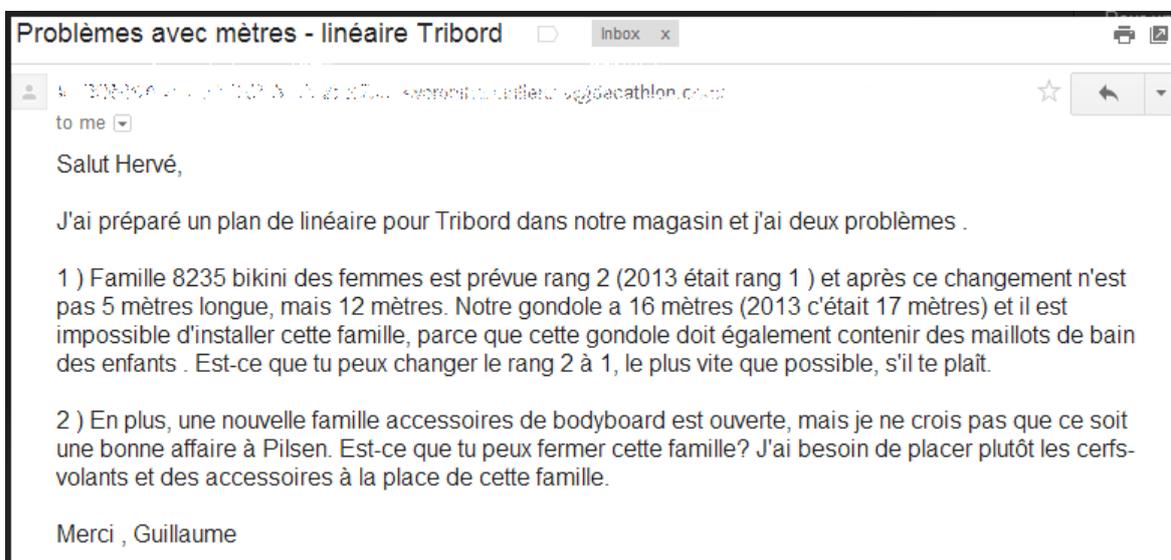
Déla de livraison (jours): 0 Achat Prix d'acquisition: 0,0000 0,00 EUR

Taux de TVA: Taux A 22%

Sous-articles

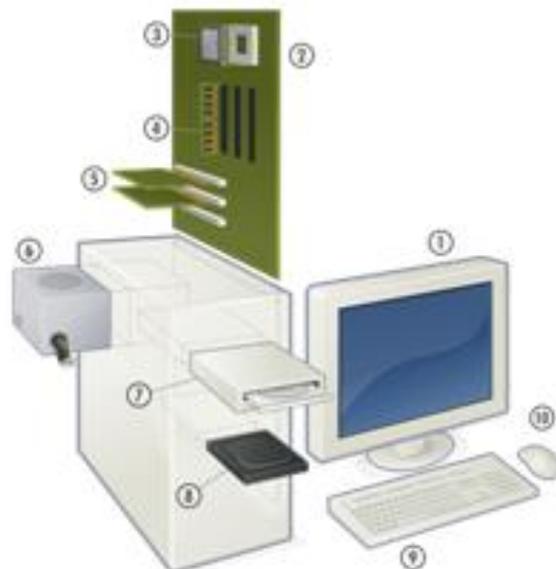
| N° | Entrepôt | Quantité | Valeur d'achat | Valeur d'acquisition |
|----|----------|----------|----------------|----------------------|
| | | | | |

6.12. Courriels 2



6.13. Composantes d'un ordinateur

Quelques notions sur les composants :



1. l'écran
2. la carte mère : c'est la carte principale, celle sur laquelle viennent se brancher tous les composants.
3. le processeur : il se branche sur la carte mère et est surmonté de son ventilateur
4. la ou les barrette(s) de mémoire vive (RAM) : elles se branchent sur la carte mère dans des "slots" prévus à cet effet.
5. les cartes d'extension : elles se branchent également sur la carte mère au travers de différents type de "slots", les plus courant étant les ports PCI mais les cartes graphiques utilisent un port AGP. Ces deux technologies sont remplacées de plus en plus par la technologie PCI-Express.

6. l'alimentation : en entrée (derrière le boîtier) entre le courant par un simple câble d'alimentation qu'on branche sur une prise classique. A l'intérieur du boîtier, l'alimentation présente une multitude de prises pour brancher les différents composants et les alimenter
7. le(s) lecteur(s) optique(s) : tels que les lecteurs (éventuellement graveur) de CD et/ou de DVD. Eventuellement un lecteur disquette (*Note : Les lecteurs de disquette se font de plus en plus rares, du fait de la faible capacité des disquettes et de la lenteur de la lecture et de l'écriture*)
8. le(s) disque(s) dur(s) : principal moyen de stockage de données dans la machine.
9. le clavier
10. la souris

6.14. Identifier les pannes d'un ordinateur

Identifier les pannes d'ordinateur portable

1/ D'après l'expert de l'enregistrement, auxquels problèmes chacun fait face en utilisant un ordinateur ?

2/ Qu'est-ce que c'est ce qui s'ouvre partout ?

3/ Quelle solution facile propose-t-il ?

4/ Ce qu'il recommande à télécharger ?

5/ Pourquoi enlève-t-il la batterie ?

6/ Si l'écran est noir, ce qu'il recommande ?

6.15. Questions de base – entretien d'embauche

ENTRETIEN D'EMBAUCHE

Question n°1 : « Pourriez-vous me parler un peu de vous ? »

Question n°2 : « Quels sont vos points forts ? Quels sont vos points faibles ? »

Question n°3 : « Préférez-vous travailler dans une équipe ou individuellement? »

Question n°4 : « Est-ce que vous êtes résistant/e au stress? »

Question n°5 : « Quelle est votre plus grande réussite dans la vie ? »

Question n°6 : « Comment évalueriez-vous votre travail actuel ? »

Question n°7 : « Comment augmentez-vous votre qualification professionnelle? »

Question n°8 : « Où vous voyez-vous dans cinq ans ? »

Je suis fan de sport, ça.

a fait que j'ai décuplé mes capacités respiratoires.

Le sport m'a été bénéfique.

Quand on court, on se sent très bien.

pour moi, c'est une victoire. C'est la .

Réussir ce qu'on a envie de faire.

Moi, je dirais que c'est .

De marcher, de bouger, de courir, c'est vital !

c'est le sport ! C'est la liberté !

On veut être sincère avec nos , envers nous-mêmes et nos collaborateurs.

C'est la générosité, je pense.

Pouvoir prendre des .

Responsable, c'est déjà être responsable de soi.

Généreux, c'est être sincère et donner tout.

C'est faire partager ce que j'ai vécu pour que ça serve à d'autres qui sont dans mon cas et qui se disent : je ne peux alors qu'en fait, ils peuvent faire que quand ils étaient .

6.16. Directeur de magasin

DIRECTEUR DE MAGASIN

h/f

Votre mission

- Élaborer et animer avec votre équipe un projet à la fois commercial et humain pour votre magasin,
- Recruter, former et manager une équipe de 30 à 150 personnes,
- Cerner, mobiliser et développer les talents de chacun,
- Favoriser l'évolution de votre équipe au sein du groupe Oxyane,
- Être le garant des performances économiques et humaines de votre site,
- Prendre des décisions en totale autonomie,
- Contribuer à ancrer le magasin dans son environnement local.

Votre profil

Vous avez l'esprit d'un entrepreneur et la passion du sport, vous disposez déjà une expérience réussie en tant que responsable de rayon chez Décathlon : ce métier est fait pour vous !

6.17. Une politique RH pleine de vitalité

UNE POLITIQUE RH PLEINE DE VITALITÉ

"Rendre accessible au plus grand nombre le plaisir et les bienfaits du sport" est notre ambition, notre politique des ressources humaines est au service de ce projet.

Cette volonté s'exprime aux quatre coins du globe, dans plus de 25 pays, grâce à nos 40.000 collaborateurs. Et c'est bien parce que les Hommes, dans le respect de leur diversité, sont au cœur de nos stratégies que nous sommes devenus leader européen de la distribution et de la conception/production d'articles de sport.

Nos collaborateurs partagent le même état d'esprit où passion du sport, sens du service, vitalité, responsabilité et goût du concret sont les valeurs essentielles.

Chaque nouveau collaborateur dispose d'un plan d'intégration où la formation à nos métiers prend une place importante. Ce développement des compétences se poursuit tout au long du parcours professionnel.

Nous vous offrons un territoire de responsabilité qui vous permettra de prendre des décisions en toute autonomie.

Dans toutes nos filières nous privilégions la promotion interne : Vous pourrez ainsi vivre un parcours professionnel riche et rapide au sein d'un groupe international offrant une palette de 300 métiers.

6.18. Test d'évaluation

| | |
|----------|--|
| Nom : | |
| Prénom : | |

Test d'évaluation :

1/ Quelles sont les valeurs de l'entreprise Decathlon ?

2/ Résumez l'enregistrement « Chef de rayon ». Nommez les tâches du chef de rayon qui sont mentionnées.

3/ Quiz – Cochez la réponse correcte :

Qu'est-ce que c'est "une entreprise" ?

A. ? une organisation pour produire, commercialiser, des biens ou des services

B. ? une clientèle fidèle

4/ Rédigez un courriel à votre supérieure de Decathlon. Demandez la réduction du prix d'un produit d'après votre choix. N'oubliez pas expliquer des raisons de votre décision.