

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

2013

Gabriela Novotná

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**ENSEIGNER LE FRANÇAIS EN MILIEU
PROFESSIONNEL**

Gabriela Novotná

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen
uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2013

.....

Ráda bych velice poděkovala vedoucí mé diplomové práce, PhDr. Dagmar Kolářkové Ph.D., za neskutečnou trpělivost, čas, který mi věnovala a velmi cenné připomínky a rady. Dále bych ráda poděkovala Mme Martine Charton za korekturu mých překladů autentických materiálů, které tvoří základ vzdělávacího programu a budou používány k výukovým účelům.

TABLE DE MATIÈRES

1 INTRODUCTION	1
2 L'HISTORIQUE DE L'ENSEIGNEMENT DU FLE A DES PUBLICS PROFESSIONNELS	3
2.1 Les méthodes d'apprentissage	3
2.2 Les courants précédant l'enseignement du FLE à des fins professionnelles.....	7
3 LE MONDE PROFESSIONNEL ET SES DÉLIMITATIONS POUR ENSEIGNEMENT DES LANGUES	12
4 LES TYPES DE FORMATION EN LANGUES DANS LES ENTREPRISES.....	16
4.1 Le Français de Spécialité	16
4.2 Le Français sur Objectif Spécifique.....	17
4.3 La comparaison du Français de Spécialité et du FOS	18
4.4 Le Français Langue Professionnelle	20
5 LA DÉMARCHE DE L'ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS EN MILIEU PROFESSIONNEL	21
5.1 L'identification de la demande de formation – l'audit linguistique en entreprise.....	21
5.2 L'analyse des besoins.....	26
5.3 Le recueil des données	30

5.4 L'analyse et le traitement des données et l'élaboration des activités didactiques	34
5.5 L'autonomisation des apprenants	35
5.6 L'évaluation du programme de formation	35
6 LA CONCEPTION DU PROGRAMME DE FORMATION SUR MESURE POUR L'ENTREPRISE ADVENTUREMENU	38
6.1 L'audit linguistique en entreprise AdventureMenu	38
6.1.1 La description des produits.....	38
6.1.2 L'histoire de l'activité	41
6.1.2.1 Le lancement du produit	41
6.1.2.2 La recherche des partenaires, le sponsoring et le marketing.....	42
6.1.2.3 Les salons et expositions.....	44
6.1.3 La culture d'entreprise	45
6.1.3.1 Le mythe fondateur	45
6.1.3.2 Les valeurs.....	45
6.1.3.3 Les signes.....	46
6.1.3.4 Les rites	47
6.1.3.5 Les tabous	48
6.1.4 Le contexte linguistique, culturel et économique.....	48
6.1.5 La mise en évidence des besoins linguistiques	49
6.2 L'analyse des besoins	50
6.2.1 L'analyse de la demande de formation linguistique	50
6.2.2 Le scénario de FOS.....	51
6.2.3 L'analyse des besoins de l'entreprise	51
6.2.4 L'analyse des besoins du groupe d'apprenants	51
6.2.4.1 Le recensement des situations de communication et la création des hypothèses.....	52
6.2.4.2 La prise de contact avec le public et son analyse .	54
6.2.4.3 Les objectifs spécifiques du public	59

6.3 La collecte des données	60
6.4 La conception d'un programme de formation sur mesure	61
6.4.1 L'organisation du programme.....	61
6.4.2 Le descriptif du programme.....	62
6.4.2.1 La rencontre avec les apprenants	62
6.4.2.2 Séquence 1 : Démarches administratives : s'installer et être autonome en France	63
6.4.2.3 Séquence 2 : Arriver en France et se présenter	64
6.4.2.4 Séquence 3 : Présenter et connaître ses produits .	64
6.4.2.5 Séquence 4 : Technique de production	65
6.4.2.6 Séquence 5 : Aspects théoriques	66
6.4.2.7 Séquence 6 : La négociation commerciale « à la française »	66
6.4.2.8 Conclusion : simulations, évaluation.....	67
6.4.3 La séquence exemplaire	67
6.4.3.1 Les plans des cours	68
6.4.3.2 Les activités des cours.....	71
6.5 L'autonomisation des apprenants	79
6.6 L'évaluation du programme de formation	80
6.6.1 La simulation	80
6.6.2 L'évaluation même	81
7 LA CONCLUSION	82
8 LA BIBLIOGRAPHIE.....	84
8.1 Partie théorique.....	84
8.1.1 Les sources monographiques	84
8.1.2 Autres sources.....	85
8.2 Partie pratique.....	86
8.2.1 Les sources monographiques	86
8.2.2 Autres sources.....	86

9 RESUME	88
9.1 Résumé en français	88
9.2 Résumé en tchèque	89
10 LES ANNEXES.....	90

1 INTRODUCTION

Le thème de mon mémoire de master est « Enseigner le français en milieu professionnel ». Elle a pour objectif principal de décrire l'évolution de l'enseignement du français destiné à un public de professionnels, et de donner les spécificités d'un tel enseignement. Puis d'élaborer un programme de formation sur mesure, c'est-à-dire un programme FOS.

Il s'agit du thème qui m'intéresse beaucoup. Je crois qu'après plusieurs années de domination de la langue anglaise dans le monde des affaires, les commerçants ont tendance à utiliser la langue de leurs partenaires commerciaux ou de leurs clients. Et comme la plupart des employés tchèques ne parlent pas français ou le maîtrisent très mal, des possibilités importantes s'ouvrent pour moi en tant que future enseignante de français. En plus, les conditions de l'enseignement en milieu professionnel sont différentes de celles à l'école et il faut aborder la formation différemment. L'enseignement en milieu professionnel représente donc une démarche très intéressante pour l'enseignant.

En travaillant sur le présent mémoire de master, j'ai la possibilité d'analyser une entreprise réelle et existante et lui préparer un programme de formation. Je dois dire que c'est une opportunité pour laquelle je suis très reconnaissante.

Ce mémoire de master est divisée en sept chapitres principaux, dont le premier, Introduction, décrit l'objectif et l'organisation du présent mémoire de master.

Le deuxième chapitre esquisse un aperçu historique des méthodes d'enseignement. Il les décrit et situe dans leur contexte historique.

La troisième partie du mémoire de master présente les spécificités du monde professionnel que tout enseignant doit connaître pour identifier bien les besoins langagiers qu'il faut prendre en compte lors de l'élaboration d'un cours destiné à un public de professionnels.

Le quatrième chapitre consiste à décrire trois types de formation les plus utilisés en entreprises aujourd'hui, avec l'accent mis sur le concept du Français de Spécialité¹ et le Français sur Objectif Spécifique². Les deux concepts sont expliqués en détail et puis comparés.

La cinquième partie de mon mémoire de master se concentre déjà sur la création du programme de formation sur mesure. Le processus d'élaboration du programme FOS est décrit d'un point de vue théorique.

Le chapitre suivant est la mise en œuvre des principes étudiés dans le cadre de la partie précédente. Il s'agit du programme de formation sur mesure complètement adapté aux besoins de l'entreprise AdventureMenu.

La dernière partie du mémoire, intitulée Conclusion, a pour mission de résumer les connaissances auxquelles on est arrivée de même que commenter sur le processus d'élaboration du mémoire de master (des difficultés rencontrées, les choix faits et leur justification, etc.).

Le mémoire de master contient aussi le résumé en français et en tchèque, la liste des ressources bibliographiques et les annexes. Les annexes comprennent les documents recherchés et traduits dans le but de leur utilisation pour l'élaboration du programme de formation sur mesure.

Le présent mémoire de master est destiné aux lecteurs qui sont intéressés par la problématique de l'enseignement du français en milieu professionnel. Néanmoins, comme c'est un thème assez actuel que beaucoup de linguistes étudient couramment, ce travail ne représente qu'une fraction des études réalisées et ne peut pas prétendre d'être exhaustif.

¹ L'utilisation des majuscules est inspirée par des auteurs Mangiante et Parpette, qui les utilisent dans leur livre « Le Français sur objectif spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours ».

² Ibid

2 L'HISTORIQUE DE L'ENSEIGNEMENT DU FLE A DES PUBLICS PROFESSIONNELS

L'approche orientée vers l'utilisation et l'apprentissage des langues étrangères variait considérablement dans l'histoire humaine. De la même façon, les raisons pour lesquelles on apprend les langues étrangères étaient assez diverses. Aujourd'hui, à cause de l'arrangement actuel du monde, de l'interdépendance des économies nationales et de la mondialisation en général, l'apprentissage des langues étrangères constitue une démarche essentielle dans la vie de l'individu. On apprend donc la langue principalement soit pour des raisons personnelles (voyages, rencontre d'autres cultures, croissance de l'esprit, etc.) soit pour des raisons professionnelles. Le type, la méthode et le style d'enseignement des langues varient, naturellement, selon ces raisons.

Jusqu'aux années 50 du XX^e siècle, la seule façon d'apprendre le FLE pour n'importe quel but était à travers le « français général ». Depuis ce temps-là, les différentes méthodes et méthodologies ont évolué, mais aussi de nouvelles notions ciblées déjà sur des publics professionnels ou spécialisés ont émergé. Dans le cadre de ce travail, je ne donnerai que les grandes lignes de l'évolution des méthodologies d'apprentissage/enseignement, qu'il faut connaître pour pouvoir bien comprendre la problématique. L'accent sera mis surtout sur les différents courants qui ont présidé à l'enseignement du FLE à des publics professionnels.

2.1 Les méthodes d'apprentissage³

La première méthode appliquée à l'enseignement du FLE (dans le cadre du français général) est la *méthode traditionnelle* (selon certains auteurs, cette notion-là correspond à la notion de la *méthode grammaire-traduction*). Cette méthode est basée surtout sur les études de la langue

³ La notion « enseignement » me semble ici tout à fait appropriée, néanmoins, j'ai décidé d'employer la terminologie utilisée dans le livre de Cuq, Gruca, *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde*.

littéraire et de la civilisation française. L'importance est donnée à la grammaire et l'enseignement est centré principalement sur l'écrit, à travers la traduction. On enseigne donc selon la norme prescriptive et on accentue l'hypertransversalité, c'est-à-dire qu'on croit que la capacité de traduire un texte littéraire implique par exemple la capacité de communiquer dans n'importe quelle situation de communication (Cuq, Gruca, 2005 : 255).

Ensuite, on voit apparaître la *méthode directe* qui fait encore, selon certains linguistes, partie de la méthode traditionnelle. D'autres la classent séparément. Il est vrai qu'elle ne s'est jamais complètement développée et qu'elle se manifeste plutôt sous forme d'une méthode mixte, c'est-à-dire mi-directe, mi-traditionnelle. « *La principale originalité de la méthodologie directe consiste à utiliser dès le début et dès la première leçon, la langue étrangère pratique en s'interdisant tout recours à la langue maternelle et en s'appuyant d'une part sur les éléments non verbaux de la communication comme les mimiques, les gestes, et, d'autre part sur les dessins, les images et surtout l'environnement immédiat de la classe* » (Cuq, Gruca, 2005 : 256). Les deux méthodologies sont ensuite utilisées presque jusqu'à la Seconde Guerre mondiale.

Une autre méthode qui émerge est la *méthode audio-orale*, développée aux États-Unis à partir des expériences de la formation des soldats pendant la Seconde Guerre mondiale. Elle « *proposait des dialogues de la langue courante qu'il fallait mémoriser avant de comprendre le fonctionnement grammatical des phrases qui les composaient et distribuait ses leçons au cours de stages intensifs* » (Cuq, Gruca, 2005 : 258).

Parallèlement, en Europe, on voit émerger la *méthode S.G.A.V. (conception structuro-globale, audio-visuelle)*, qui est utilisée surtout dans les années 1960 – 1980. Car, dans les années 50, on ressentit qu'il faut rendre l'enseignement plus fonctionnel. « *Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, la France doit renforcer son implantation dans ses*

colonies, intégrer une vague d'immigrants, lutter contre l'expansion de l'anglais qui devient de plus en plus la langue des communications internationales et, enfin, restaurer son prestige à l'étranger. Le gouvernement va engager une politique de diffusion de la langue française à l'étranger et adopter des mesures pour faciliter son apprentissage » (Cuq, Gruca, 2005 : 260). En effet, après la Seconde Guerre mondiale, la décolonisation met fin aux empires coloniaux. L'usage du français ne peut donc plus être imposé ; par contre, il est nécessaire d'attirer les apprenants potentiels vers la langue française. Ces changements politiques, économiques et sociaux renforcent donc l'utilisation de cette méthode. En l'utilisant, on travaille pour la première fois avec la langue réelle.

Pour cette raison, on a fondé des organismes (comme une équipe de travail, dirigée par le linguiste Georges Gougenheim), qui commencent à travailler sur le français quotidien. L'équipe de Georges Gougenheim mène une étude statistique lexicale et grammaticale à partir de laquelle elle élabore et ensuite publie (en 1954) le Français fondamental. Il s'agit d'une liste d'à peu près 1500 mots quotidiens. Le Français fondamental forme ensuite la base des premiers cours audiovisuels, élaborés par le Crédif (Centre de recherche et d'étude pour la diffusion du français). Mais il faut dire que les premières formulations théoriques de la méthode S.G.A.V. ont été données par des linguistes en Croatie et puis en Belgique. Les méthodologues du Crédif élaborent ensuite le matériel d'apprentissage selon les principes sgaviens.

Les théories de référence à la méthodologie S.G.A.V. sont surtout les travaux de Ferdinand de Saussure et Charles Bally. En effet, c'est là qu'on peut trouver l'origine de la notion *structuro-globale*. La méthode rend compte de la parole ; mais véritablement de tous les aspects de la parole – des moyens verbaux de même que non-verbaux. On travaille donc surtout sur les dialogues. L'enseignement de la grammaire est implicite et inductif – c'est de là que vient la partie structurale. Néanmoins, au début des années 1970, les didacticiens s'interrogent sur

la suite à donner aux principes sgaviens. La méthode S.G.A.V. utilise la langue courante, pourtant, elle est toujours basée sur le lexique. Certains chercheurs (on peut citer par exemple Louis Porcher) signalent qu'on devrait baser l'apprentissage plutôt sur le contexte (Cuq, Gruca, 2005).

Cette idée-là constitue la base de l'*approche communicative*, utilisée depuis les années 1980 jusqu'à aujourd'hui. Elle est basée sur la linguistique de l'énonciation, l'analyse du discours et la pragmatique. En effet, déjà en 1976, on élabore le premier référentiel, le niveau seuil de compétence linguistique. Il est conçu comme l'énoncé des connaissances et aptitudes qu'un apprenant doit acquérir pour pouvoir s'affirmer de manière simple, mais efficace dans un environnement étranger, en ne se contentant pas de « survivre », mais en s'efforçant de communiquer avec ceux qu'il rencontre (Coste, 1976). Cet ouvrage contient déjà la typologie des catégories de publics potentiels et des domaines sociaux d'activité langagière. Et c'est dans cet ouvrage qu'on peut déjà trouver les idées concernant des besoins d'apprenants ! (Même si cette notion précise est élaborée plus tard.) Comme déjà signalé, l'approche communicative tient compte de toutes les quatre composantes de la compétence de communication : composante linguistique, composante sociolinguistique, composante discursive et compétence stratégique. Cette approche est également centrée, pour la première fois, sur l'apprenant.⁴

Progressivement, on a aussi vu émerger les différentes méthodes dites non conventionnelles, dans l'histoire de l'enseignement : la *méthode communicative* (élaborée en 1961 par Charles A. Curran), la *méthode par le silence* (mis en place par Caleb Gattegno en 1963), la *méthode par le mouvement* (conçue par James Asher dans les années 1965), la *suggestopédie* (élaborée dans les années 1965 par Géorgie Lozanov) et l'*approche naturelle* (mis en place à partir du 1977 par Tracy Terrel et Stephen D. Krashen) (Cuq, Gruca, 2005).

⁴ Cette idée a été prononcée par Jan Goes pendant ses conférences dans le cadre du cours magistral Français sur Objectif Spécifique.

2.2 Les courants précédant l'enseignement du FLE à des fins professionnelles

« Dans le champ de la didactique française, c'est vers 1960 qu'une réflexion "scientifique" portant sur l'enseignement des langues à finalité pratique et professionnelle s'est véritablement amorcée » (Mouhrlon-Dallies, 2008 : 10). De façon simplifiée, on peut dire que « l'approche du français non généraliste s'est d'abord effectuée par le biais du lexique, puis on a mis en avant les compétences de lecture de textes, pour insister par la suite sur les compétences liées à la production écrite et orale dans la perspective de mieux communiquer en situation professionnelle » (Mouhrlon-Dallies, 2008 : 14). Il y avait donc plusieurs démarches importantes.

À partir des années 1960, on assiste à la première d'entre elles : le Français scientifique et technique. Cette notion-là « réfère à la fois à des variétés de langue et à des publics auxquels on veut les enseigner. Telle quelle, elle ne renvoie à aucune méthodologie particulière » (Lehmann, 1993 : 41).

Le Français langue de spécialité, utilisé surtout pendant la décennie 1963-1973, a supplanté la notion précédente, parce qu'il y ajoute la coloration méthodologique affirmée (S.G.A.V.). Il met donc l'accent sur les aspects lexicaux de la langue : les spécificités lexicales et la sélection syntaxique. Il s'inscrit dans le Français fondamental, mais son orientation vers le lexique mène une réflexion si le vocabulaire général est suffisant pour faire face à n'importe quelle situation de communication. Par la suite de cette réflexion, on voit émerger différents systèmes de vocabulaires à côté du Français fondamental. Un des plus importants est le V.G.O.S. (vocabulaire général à orientation scientifique), élaboré par A. Phal dans le cadre du Crédif. En effet, l'époque décrite est celle qui a suivi la fin des colonies. Les pays nouvellement autonomes avaient besoin des cadres bien formés – les étudiants sont donc venus en France pour leurs études universitaires. Et A. Phal s'est rendu compte

que le Français fondamental n'est pas suffisant pour les études en France. Les linguistes à l'époque ont cru qu'il suffisait d'enseigner le français général (c'est-à-dire à l'époque du Français fondamental), les structures syntaxiques et la terminologie spécifique pour maîtriser le français. Néanmoins, il s'est montré difficile d'élaborer les dialogues réalistes seulement à partir de listes de mots spécialisés (Lehmann, 1993). Certains linguistes ont aussi reconnu que les langues de spécialité constituent des sous-systèmes ou sous-ensembles de la langue générale, c'est-à-dire des sous-langues. Mais ce ne sont pas les langues elles-mêmes qui sont spécifiques, c'est leur utilisation. On peut donc parler des discours de spécialité, non des langues de spécialité.⁵

Le *Français instrumental* est élaboré au début des années 1970 en Amérique latine pour « désigner un enseignement du français ne se voulant ni culturel ni usuel, mais souhaitant mettre l'accent sur la communication scientifique et technique » (Lehmann, 1993 : 41). Cette démarche est donc lancée pour des raisons économiques. La priorité n'est plus accordée aux mots, mais au texte dans son entier. Il s'agit plutôt de l'enseignement de la lecture des textes spécialisés. Cette approche est représentée par A. Martinet (et le Crédif en général), qui élabore les principales caractéristiques du français instrumental. Dès le début, on utilise les textes issus du domaine de spécialité (pas forcément des textes authentiques, mais ceux-ci aussi). Car ce n'est pas le document qui fixe le niveau, mais les activités pédagogiques proposées. Par conséquent, cette approche développe les techniques de lecture globale. Elle signifie une véritable révolution dans l'enseignement des langues, parce que celui-ci n'est plus présenté sous forme de listes de mots et règles de grammaire. Le problème posé par le français instrumental est qu'il active essentiellement et par imitation les compétences de compréhension et production écrites, plus que les capacités orales, ce qui va en contre-direction avec les méthodes

⁵ Cette idée a été prononcée par Jean-Marc Mangiante pendant ses conférences dans le cadre du cours magistral Audit linguistique en entreprise.

toujours utilisées, la méthode audiovisuelle, d'un côté et le S.G.A.V. de l'autre (CUQ, GRUCA, 2005). Il est clair que les différentes situations professionnelles nécessitent la compétence orale ; dès qu'on prend conscience de ce problème-là, on élabore donc une nouvelle approche.

Le Français fonctionnel, un terme lancé à peu près en 1975, représente une nouvelle étape dans la démarche. On a constaté les problèmes du français instrumental et les limites de la méthode audiovisuelle. Et la solution qu'on a trouvée est le fonctionnalisme. Cette démarche donne alors la priorité aux besoins de communication, mais aussi à ceux de l'apprenant en général. Pour la première fois, elle accentue les spécificités des publics et de leurs besoins. On considère le langage comme un moyen de communication – le « français fondamental » est abandonné (mais on utilise toujours le niveau seuil) et différentes situations au niveau de la langue sont prises en compte (Lehmann, 1993).

Le Français de spécialité, le français sur objectif spécifique et à partir de 2006 aussi *le français langue professionnelle* sont trois notions très utilisées aujourd'hui. Celles-ci seront expliquées, comparées et distinguées dans le chapitre quatre.

Néanmoins, à côté de ces trois notions, généralement utilisées aujourd'hui, on a vu émerger aussi les termes comme *le français de la communication professionnelle* et *le français à visée professionnelle*.

Cette multiplicité d'appellations montre clairement que selon des méthodologies dominantes, l'accent a été mis sur des contenus et des objectifs de formation différente. C'est le tableau pris du livre de Mourlhon-Dallies (2008 : 13 - 14) qui peut le mieux illustrer cela. Malheureusement, ce tableau-là n'inclut pas le FOS.

Priorité didactique	Courant/Appellation	Méthodologie didactique en arrière-plan
Maîtrise d'un lexique technique (différent du français général et quotidien) et de structures syntaxiques types.	Français, langue de spécialité (dont français scientifique et technique).	S.G.A.V., <i>Français fondamental</i> .
Lecture de textes spécialisés.	Français instrumental.	« Méthode par la lecture »
Réponse aux besoins de communication de l'apprenant dans son travail.	Français fonctionnel.	Approche communicative, en particulier analyse des besoins, analyse systémique.
Connaissance large d'un domaine de spécialité, de ses métiers et des discours qui y circulent.	Français de spécialité (type : français du tourisme, français du droit, etc.).	Approche communicative, nourrie d'analyse des discours spécialisés.
Réponse aux besoins de communication de l'apprenant quel que soit son travail.	Français de la communication professionnelle/ français à visée professionnelle.	Approche communicative, avec identification de situations de travail et d'actes de paroles transversaux aux différents domaines d'activité.
Prise de conscience des différentes logiques d'exercice des professions.	Français langue professionnelle.	Approche post-communicative (et emprunts à des disciplines autres que la didactique).

Il faut, néanmoins, souligner, que cela ne veut pas dire que toutes les approches précédentes sont dépassées et que chaque nouvelle

appellation pointée dans ce tableau annule la précédente. On sait déjà qu'en didactique, il est très difficile de « chronologiser ». Dans différentes parties du monde et dans différentes circonstances, les appellations et les approches peuvent coexister (Mourlhon-Dallies, 2008 : 14).

3 LE MONDE PROFESSIONNEL ET SES DÉLIMITATIONS POUR ENSEIGNEMENT DES LANGUES

La spécificité principale de l'enseignement en milieu professionnel est que la langue est enseignée pour autre chose que pour elle-même. Elle est enseignée, comme déjà D. Lehmann a exprimé, « *pour en faire quelque chose* » (Lehmann, 1993 : 82).

F. Mourlhon-Dallies a très bien signalé dans sa Présentation dans l'édition de juillet 2007 de la revue *Le français dans le monde* qu' : « *Avec la question de la langue au travail, les enjeux dépassent toutefois le plan didactique et linguistique. La maîtrise de la langue (ou sa non-maîtrise) s'inscrit de plain-pied dans les problématiques d'employabilité, et pour les migrants, de plus en plus souvent d'accès à la citoyenneté. La langue au travail préoccupe désormais les politiques, et pas seulement en France* » (Mourlhon-Dallies, 2007 : 8 - 9).

La part langagière du travail constitue une partie essentielle de la vie professionnelle de l'individu. Et le rôle de la part langagière augmente encore aujourd'hui. « *De nos jours, travailler c'est de plus en plus souvent parler, écrire, lire, du moins dans des sociétés occidentales où dominent les secteurs tertiaires* » (Mourlhon-Dallies, 2007 : 12).

Cette problématique du lien entre l'exercice de la parole et l'activité de travail a intéressé plusieurs chercheurs et groupes de recherche, dont le premier était en France « Langage et Travail ». Son membre, J. Boutet, donne un exemple qui peut très bien illustrer la réalité décrite : « *La part des activités de langage, orales comme écrites, dans l'accomplissement du travail s'est accrue au point que certaines tâches ne font plus désormais appel qu'à des activités langagières : ainsi, on n'accroche plus un train à un autre au moyen des mains d'un opérateur entre deux tampons, mais en lisant des graphiques sur un écran d'ordinateur* » (Boutet, 2005 : 19) . Cet exemple peut donner l'impression que les changements touchent principalement les salariés aux niveaux plutôt bas. Mais, en réalité, c'est le contraire. Selon J. Delorme, la part langagière ne

cesse à s'accroître dans tous les secteurs et à tous les niveaux de la hiérarchie (Delorme, 2007 : 147). Il indique aussi la raison d'un tel développement : « [...] *ceci étant la conséquence des changements considérables intervenus dans l'organisation du travail et des modes de production : démarches qualité, normes environnementales et de sécurité, traçabilité, informatisation croissante et généralisation de la messagerie électronique* » (Delorme, 2007 : 147). Également, il y a des fonctions et métiers relativement nouveaux qui ne consistent par exemple qu'à parler ou à lire, écrire et échanger via l'Internet (des opérateurs, des travailleurs dans les centres d'appels téléphoniques, etc.). En autres mots, cette évolution a mené au fait que « *le faire revient de plus en plus à du dire* » (Mourlhon-Dallies, 2008 : 91).

Une évolution pareille doit, naturellement, être saisie par les didacticiens et concepteurs des programmes de formation. Le nombre des situations à considérer et à inclure dans leurs programmes augmente autant qu'augmente la part langagière du travail (Mourlhon-Dallies, 2007).

En effet, les changements didactiques sont dus à deux phénomènes principaux : la multicanalité et « *l'interdépendance au contexte d'action* » (Boutet, 2005 : 26). La multicanalité peut être comprise de deux façons possibles. L'analyse de la part langagière s'occupe principalement par le « langagier » que par le « linguistique ». C'est-à-dire que les paroles au travail sont considérées dans son entier, avec les gestes, les mimiques, etc. – dans tous les canaux de la communication. Ainsi, « *l'activité de travail est pensée dans sa multicanalité dans la mesure où elle fait intervenir la voix, la posture, la rédaction au traitement de texte, des enregistrements sur répondeur téléphonique, de la lecture sur écran, etc. ; parallèlement, l'analyse se veut multimodale (avec des filmages pour l'analyse de l'image, des enregistrements pour les analyses de l'intonation et enfin, des analyses plus strictement linguistiques)* » (Mourlhon-Dallies, 2007 : 14). En ce qui concerne « *l'interdépendance au contexte d'action* », selon J. Boutet,

c'est la caractéristique principale du langage au travail. Il s'agit de l'« *interdépendance entre les activités verbales et les outils, les machines, les technologies ; interdépendance entre les différents modes de représentation de la réalité que sont la parole, les écrits, les chiffres, les tableaux, les graphiques, les maquettes ; tous ces phénomènes construisent des modes spécifiques de contextualisation de l'activité verbale au sein des contextes d'action* » (Boutet, 2005 : 26).

Ces deux aspects doivent se manifester en créant le programme de formation. En effet, la multicanalité des situations de travail implique que le concepteur du programme doit favoriser les activités de transcodage – c'est-à-dire, des activités qui exigent un transfert d'information d'un support à l'autre (par exemple le passage de l'oral à l'écrit, etc.). Cela ne veut pas dire, néanmoins, qu'on cesse de développer les quatre compétences langagières (compréhension orale, compréhension écrite, expression orale, expression écrite) séparément. Mais il est plus pertinent, par exemple, de poser oralement différentes questions sur un texte écrit qu'accompagner une activité de compréhension écrite d'un questionnaire (Mourlhon-Dallies, 2007 : 15). Une telle activité demande différents supports en classe, bien évidemment.

Mais il y a encore d'autres aspects de la communication en entreprise qui sont assez spécifiques et dont il faut tenir compte en enseignant et élaborant le programme de formation. Le support technique mène au fait que le modèle classique de la communication (émetteur - récepteur) est abîmé. Par exemple, il est assez courant qu'un employé communique avec son collègue via mél, en parlant en même temps avec un client par téléphone. Clairement, des exigences linguistiques sont plus importantes dans cette situation. Et la diversité des formes de communication est extraordinaire (Mourlhon-Dallies, 2008 : 93). Il faut donc insister sur la gestion de plusieurs tâches de type différent à la fois afin d'assurer la simulation la plus proche possible de la situation réelle.

D'autres particularités du milieu professionnel n'intéressent pas seulement les linguistes, mais aussi d'autres scientifiques (des sociologues, par exemple). Parmi ces aspects, on peut classer la distribution de la parole en entreprise. Car savoir quand il faut intervenir appartient aux compétences sociales de même que culturelles. Et comme F. Murlhon-Dallies constate : « *La prise de la parole – son moment, ses rituels, sa légitimité – est aussi importante que ce qui est dit* » (Murlhon-Dallies, 2007 : 28). Les habitudes de ce genre peuvent varier considérablement dans différents pays, différents domaines d'activité, différents niveaux de la hiérarchie, etc. La partie consacrée à la problématique de l'interculturel doit donc faire partie de chaque programme de formation en milieu professionnel.

4 LES TYPES DE FORMATION EN LANGUES DANS LES ENTREPRISES

Dans le deuxième chapitre, on a vu qu'il y avait plusieurs approches orientées vers l'enseignement du FLE au milieu professionnel. Aujourd'hui, on distingue principalement deux notions : le Français de Spécialité⁶ et le FOS (Français sur Objectif Spécifique^{7,8}). Dans les travaux de F. Mourlhon-Dalliers, on a vu émerger aussi le FLP (Français Langue Professionnelle⁹).

4.1 Le Français de Spécialité

« 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. Ces méthodes... mettaient l'accent sur une spécialité ou sur une branche d'activité professionnelle » (Mangiante, Parpette, 2002 : 16).

On peut dire que le Français de Spécialité est la partie du domaine du FLE qui se centre sur une spécialité ou sur un champ professionnel, quoi que ce soit *le français médical*, ou *le tourisme*. Il traite cette discipline de la façon globale. Les cours de français du tourisme peuvent très bien être suivis par le personnel de l'hôtel ainsi que par les employés de l'agence de voyages ou les guides touristiques. Et même si on choisit par exemple le français de l'hôtellerie, l'approche vers ce sujet choisi reste toujours assez générale. Les cours de ce type peuvent être destinés à tout le personnel de l'hôtel, mais il est clair que les tâches et besoins linguistiques de la réceptionniste sont différents de ceux de la femme de ménage ou du serveur. Comme cela, on a mentionné deux

⁶ L'utilisation des majuscules est inspirée par leur utilisation dans l'œuvre de Mangiante, Parpette, *Le Français sur Objectif Spécifique*.

⁷ Ibid.

⁸ Cette notion-là était, au cours du développement, utilisée aussi au pluriel – c'est à dire, le Français sur Objectifs Spécifiques – par auteurs tels que Eurin ou Lehmann. Ce concept-là est déjà dépassé. L'attribut principal du FOS, un seul objectif précis de l'enseignement, justifie l'utilisation du singulier.

⁹ L'utilisation des majuscules est inspirée par leur utilisation dans l'œuvre de Mangiante, Parpette, *Le Français sur Objectif Spécifique*.

autres caractéristiques du Français de Spécialité essentielles. Son public est très hétérogène, du point de vue de son niveau de même que de ses besoins. En effet, les besoins du public sont négligés. Le programme n'est pas adapté au public. Tout le personnel de l'hôtel mentionné ci-dessus suit les mêmes cours du Français de Spécialité (Mangiante, Parpette, 2002).

La formation en Français de Spécialité ne doit pas se dérouler nécessairement dans le cadre du métier. Les cours appartenant à la logique du Français de Spécialité peuvent être dispensés à l'université, à l'école du commerce, etc. Ces cours, comme ceux liés au travail, durent généralement assez longtemps et ne sont pas très intensifs. L'évaluation finale est nécessaire pour orienter la démarche pédagogique et elle est toujours interne au cours, faite d'une façon ou d'une autre. En général, ils sont évalués soit par un test (généralement à l'école), soit par un diplôme spécialisé (dans le cadre du métier).

4.2 Le Français sur Objectif Spécifique

« 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 » (Mangiante, Parpette, 2002 : p. 16).

Il s'agit donc d'un programme de formation qui est tout à fait adapté à son public (et de ce point de vue, il est logique qu'il ne puisse jamais être réutilisé et que l'élaboration ou l'utilisation d'un manuel soit impossible). Il est conçu vraiment cas par cas en fonction de la demande et des besoins d'un public précis. Il ne se limite pas seulement aux situations du champ professionnel. Il couvre toutes les situations que les apprenants peuvent rencontrer dans le cadre de leur projet professionnel. Il travaille donc sur des compétences transversales (Mangiante, Parpette, 2002).

Son public est complètement homogène au niveau de leurs besoins qui sont analysés soigneusement. Il peut, néanmoins, être

hétérogène dans son niveau de langue. Le programme est généralement beaucoup plus court et beaucoup plus intensif. Dans la majorité des cas, il s'agit même de l'urgence. L'entreprise a besoin de mettre en place un projet qui nécessite certaines compétences linguistiques. Le programme FOS est là pour former rapidement le personnel travaillant sur ce projet pour être capable de remplir toutes les tâches liées à ces compétences linguistiques. Il est donc assez clair que l'évaluation se déroule généralement en dehors du cours, dans le terrain, et la pratique pédagogique constitue en quelque sorte une simulation progressive de la pratique réelle. L'entreprise n'a pas besoin d'un certificat, il lui faut que son projet fonctionne. Les matériaux utilisés dans le cours sont les documents authentiques collectés, choisis et traités par l'enseignant.

Mais plus encore que les publics, les supports ou les contextes, c'est la démarche méthodologique qui est tout à fait spécifique en FOS. Comme le programme doit préparer les apprenants à toutes les situations qu'ils peuvent rencontrer en travaillant sur leur projet, le contenu d'enseignement qualifié de *général (culturel)* ne s'oppose pas à un contenu dit *professionnel (spécialisé)*. C'est à l'enseignant de choisir des choses utiles pour les apprenants qui viennent de tous ces champs. Les objectifs sont communicatifs (servis par les contenus linguistiques) (Mangiante, Parpette, 2002).

4.3 La comparaison du Français de Spécialité et du FOS

Les différences entre le Français de Spécialité et le FOS peuvent le mieux être illustrées dans le tableau suivant :

	Le français de Spécialité	Le FOS
Logique	de l'offre	de la demande
Objectifs visés	généraux, couvrant un domaine	spécifique, précis
Objectifs du public	hétérogènes	homogènes
Contenu de la formation	différentes compétences et thèmes liés à une discipline	situations de communication professionnelle ou non-

		professionnelle cibles
Nombre d'apprenants	grand	petit
Durée de formation	longue	courte
Type de formation	dans le cadre du métier, mais aussi à l'école	dans le cadre de projets professionnels spécifiques
Documents utilisés	méthodes existantes	documents authentiques choisis et traités par l'enseignant
Évaluation	interne au programme, par un test ou diplôme (p. ex. CCIP)	externe au programme, au terrain

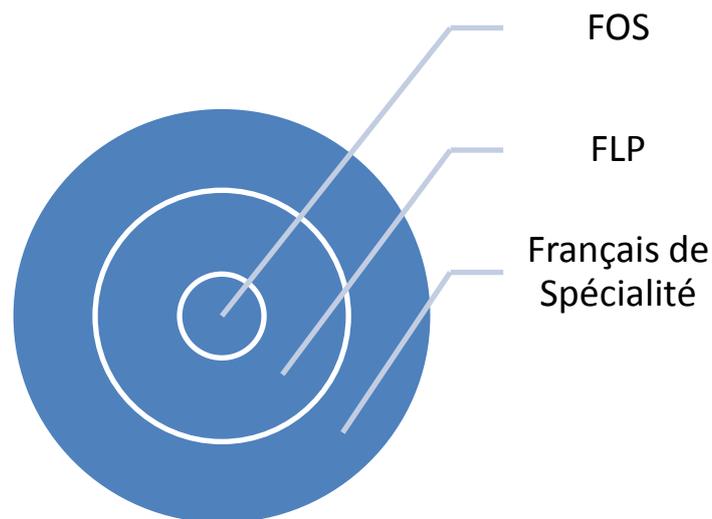
Pour conclure sur les différences observées entre le Français de Spécialité et le Français sur Objectif Spécifique, il faut souligner que la différence principale consiste en démarche didactique de l'enseignant (Mangiante, Parpette, 2002). On peut dire que si l'objet de la démarche porte sur une spécialité ou un domaine professionnel, si le programme traite l'ensemble des situations de communication spécialisée pour cette discipline ou profession, et si le public n'est pas connu avant de commencer la formation, il s'agit de la didactique du français de spécialité. Si le programme de formation focalise sur un public spécifique qui est connu et pour lequel une demande spécifique et précise de formation a été étudiée, on peut parler du FOS.

En comparant les deux notions, il faut aussi mentionner que la nature de ces deux programmes détermine que le Français de spécialité est considérablement plus connu et visible que le FOS. Il y a beaucoup de manuels, les cours peuvent être planifiés pour plusieurs années et proposés par les institutions d'enseignement, centres de langues, institut français, etc. – il ne faut pas oublier qu'on est dans la logique de l'offre ici. Le FOS est un programme sur mesure élaboré pour un groupe, un public précis. Il est logique qu'il ne puisse pas être autant visible (Mangiante, Parpette, 2002 : p. 17).

4.4 Le Français Langue Professionnelle

Les dernières années, on a vu émerger aussi la notion de Français Langue Professionnelle (FLP), surtout dans les travaux de F. Mourlhon-Dalliers. Il s'agit de la partie du Français de Spécialité qui s'applique à un métier donné. Si on reprend l'exemple de l'hôtel, utilisé dans l'explication du Français de Spécialité, le Français Langue Professionnelle se focalise sur le métier de la réceptionniste au sein du domaine d'hôtellerie.

Pour expliquer le rapport entre le Français de Spécialité, le FOS et le FLP, on peut se servir d'un graphique présenté par J.-M. Mangiante pendant ses cours magistraux de l'Audit linguistique en entreprise en 2013.



5 LA DÉMARCHE DE L'ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS EN MILIEU PROFESSIONNEL

Comme on l'a montré dans les chapitres précédents, plusieurs types de formation sont utilisés dans le monde professionnel et, naturellement, leur conception demande différents procédés. On va se concentrer sur la conception du programme de formation FOS, qui est précédé d'un audit linguistique en entreprise en question. Ce travail de conception d'un programme de formation sur mesure est constitué de différentes étapes qu'il faut franchir :

- L'identification de la demande de formation – l'audit linguistique en entreprise,
- L'analyse des besoins,
- Le recueil des données,
- L'analyse et le traitement des données,
- L'élaboration des activités didactiques,
- L'autonomisation des apprenants,
- L'évaluation du programme de formation.¹⁰

5.1 L'identification de la demande de formation – l'audit linguistique en entreprise

Pour pouvoir commencer à concevoir le programme de formation FOS, il faut que deux conditions soient remplies : il faut avoir une demande bien précise et un public homogène (pas nécessairement selon son niveau, mais selon son projet ou objectif). Si les deux conditions sont remplies, il n'y a pas la nécessité d'audit linguistique.¹¹ Néanmoins, ce

¹⁰ Concept de Jan Goes prononcé pendant ses conférences du cours magistral Français sur Objectif Spécifique. Différents auteurs, par exemple, J.-M. Mangiante et Ch. Parpette dans leur livre *Le français sur Objectif Spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours* lient les phases de l'analyse et traitement des données à l'élaboration didactique. J'en suis d'accord, car les deux phases sont vraiment profondément liées. Également, ils ne prêtent pas d'attention particulière à l'autonomisation des apprenants et à l'évaluation du programme de formation.

¹¹ Cette idée a été prononcée par Jean-Marc Mangiante pendant ses conférences du cours magistral Audit linguistique en entreprise.

n'est pas le cas en majorité. Il est très rare que l'entreprise contacte l'enseignant et lui demande d'élaborer un programme de formation pour un groupe d'apprenants et pour un projet précis. Généralement, la situation est telle que soit la demande doit être sollicitée et mise en évidence (tout en restant dans la logique de la demande – on n'offre pas un programme de formation préparé auparavant, on montre à l'entreprise que tel ou tel projet aura plus de succès si on met en place un programme de formation sur mesure), soit la demande doit être précisée ou modifiée. En plus, l'audit linguistique en entreprise nous permet à déterminer la stratégie d'apprentissage même – parfois, la demande de formation est tellement imprécise qu'elle n'est pas celle du FOS et il faut plutôt appliquer un programme appartenant au Français de Spécialité.

Pour donner une définition précise, on s'appuie sur M. Huhta qui définit l'audit linguistique en entreprise comme « *un diagnostic sur les capacités de l'entreprise en langues étrangères et en communication par rapport à ses besoins réels sur le marché* » (Huhta, 2002). La formulation des besoins réels sur le marché est essentielle ; l'enseignement doit être rentable. Des idéals nobles de la diffusion du français appartiennent à l'État, non à l'entreprise. Mais d'autre part, les besoins réels sur le marché ne doivent pas être strictement commerciaux. En effet, les capacités linguistiques sont aussi liées au développement de l'entreprise et à sa qualité (elles jouent un rôle dans les critères des différentes normes (ISO, CE), par exemple).

Les étapes de ce processus, toujours selon M. Huhta, sont montrées dans le schéma suivant : (Huhta, 2002)

- Stratégie linguistique → analyse assez générale qui examine l'approche globale de l'entreprise vers l'utilisation des langues étrangères et sa volonté de les utiliser et, successivement, de les faire enseigner. Différents faits peuvent révéler cette approche, par exemple, si la documentation ou le site d'Internet de l'entreprise sont en plusieurs langues.



- Politique de formation linguistique → analyse déjà centrée à la formation.



- Analyse des besoins → ici, il s'agit des besoins de l'entreprise (qui sont différents de ceux du groupe d'apprenants). Les besoins des apprenants seront traités dans la sous-partie suivante.



- Planification linguistique → ne concerne pas seulement la formation, mais le processus en général. Il s'agit par exemple des traductions des documents, d'interprétariat, etc.



- Programme linguistique → c'est ici qu'on fixe le public. La conception du FOS peut donc commencer ici, car les besoins de l'entreprise (donc la demande) et le public sont définis.



- Évaluation et information en retour → les indicateurs peuvent être variables et ils seront traités plus en détail dans la sous-partie concernant l'évaluation.

Comme le montre le schéma précédent, le processus de l'audit peut être répété plusieurs fois et peut aller de plus en plus en détail.

D'autres auteurs qui se sont occupés de la problématique de l'audit linguistique étaient N. Reeves et C. Wright. Dans leur livre *Linguistic auditing: A guide to identifying foreign language communication needs in corporations*, ils parlent de l'audit comme de l'ensemble de la procédure de développement d'un programme linguistique depuis le moment de la reconnaissance de besoins jusqu'à la mise en œuvre du programme (Reeves, Wright, 1996).

On peut donc voir, que l'audit linguistique en entreprise et la conception même du programme FOS peuvent s'interpénétrer. Ce qui, selon un auteur, appartient à la conception du programme de formation

FOS, peut pour un autre auteur appartenir à l'audit linguistique en entreprise. Dans ce deuxième cas, la création de FOS est isolée à la conception d'un programme de formation sur mesure.

En tout cas, l'audit linguistique en entreprise consiste dans l'analyse profonde de l'entreprise - il faut la connaître (son histoire, ses produits, etc.) et la comprendre. De cette analyse profonde, on peut déduire sa culture d'entreprise (son mythe fondateur, ses valeurs, ses signes, ses rites et ses tabous). Puisque toute activité de l'entreprise doit être en strict accord avec la culture d'entreprise, il faut connaître et respecter celle-ci en créant le programme de formation. En effet, les employés doivent présenter et représenter l'entreprise dans une autre langue et dans le contexte d'une autre culture. C'est à l'enseignant de les former pour qu'ils soient capables de le faire de façon appropriée envers une culture étrangère et dans une langue étrangère, mais en respectant la culture d'entreprise originale. Tout désaccord avec la culture d'entreprise peut mener à la perte de confiance des clients et à la dégradation de l'image d'entreprise. Les conséquences peuvent donc être très graves.¹²

Après avoir connu la culture d'entreprise et l'entreprise en général, on peut comprendre sa stratégie commerciale. Et comme M. Huhta a formulé, la formation doit être rentable (Huhta, 2002). Sans avoir connu la stratégie commerciale de l'entreprise, on ne peut pas mettre en évidence ses besoins linguistiques.

Naturellement, l'analyse de l'entreprise et de sa culture d'entreprise ou de sa stratégie commerciale se fait toujours en considérant l'aspect linguistique et la formation éventuelle. Mais seulement après cette analyse générale, on peut analyser l'entreprise du point de vue purement linguistique et se consacrer aux besoins linguistiques de l'entreprise.¹³

¹² Ces idées ont été prononcées par Jean-Marc Mangiante pendant ses conférences du cours magistral Audit linguistique en entreprise.

¹³ Ibid.

Les procédés utilisés au cours de l'audit linguistique sont généralement :

- Analyse des documents authentiques,
- Discussions avec le cadre et puis avec les employés,
- Diffusion des questionnaires.¹⁴

Le processus de l'audit linguistique en entreprise est un processus de partenariat entre l'auditeur (généralement, c'est l'enseignant qui va plus tard concevoir le programme de formation) et l'entreprise. La communication entre les deux parties est essentielle pour que le processus soit un succès.¹⁵

Le but principal de l'audit linguistique en entreprise est donc de mettre en évidence certains besoins linguistiques (par exemple un projet) et puis de fixer la demande précise et de définir le public précis et ses objectifs. Il faut l'analyser, déterminer son niveau de connaissances de langue, trouver ses possibilités d'utiliser la langue et d'apprendre hors du cours, etc. Pour cela, on utilise généralement un questionnaire et, si c'est possible, aussi un entretien avec les apprenants et leurs supérieurs hiérarchiques. Il existe beaucoup de questionnaires qu'on peut utiliser (par exemple, Mangiante et Parpette en donnent plusieurs dans leur livre *Le Français sur Objectif Spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*, de même que Lehmann dans son livre *Objectifs spécifiques en langue étrangère : les programmes en question*, ou Richterich dans son livre *Besoins langagiers et objectifs d'apprentissage*). Il est, néanmoins, souhaitable de les utiliser seulement comme une source d'inspiration et puis élaborer son propre questionnaire complètement adapté au groupe d'apprenants. Comme il faut toujours adapter le programme de formation, il faut aussi adapter les questionnaires.

¹⁴ Ces idées ont été prononcées par Jean-Marc Mangiante pendant ses conférences du cours magistral Audit linguistique en entreprise.

¹⁵ Ibid.

Après qu'on a précisé la demande d'entreprise en question et fixé le public précis, le travail sur la conception du programme de formation FOS peut commencer. Sa première phase est l'analyse des besoins.

5.2 L'analyse des besoins

Une des caractéristiques de base du programme de formation FOS est sa mise en place dans la situation d'urgence. Quand les apprenants étudient le français pendant plusieurs années, il n'est pas nécessaire d'analyser leurs besoins précis. L'enseignant les fait apprendre un grand nombre de sujets, il essaie d'élargir leur vocabulaire et leur expliquer toute la grammaire. On suppose qu'après cette formation complexe et diversifiée, ils seront capables de communiquer dans un grand nombre de situations de communication. Ce n'est pas le cas chez apprenants, qui doivent être capables de remplir leur tâche dans un mois, par exemple. Dans ce cas, il faut soigneusement choisir ce qu'il faut les faire apprendre (de la grammaire, du vocabulaire, de la culture, etc.). Il faut cibler la formation pour qu'ils connaissent tout ce dont ils ont besoin en exécutant leur projet (Mangiante, Parpette, 2004 : 21). Voilà, la notion de besoin.

Mais avant de parler en détail des besoins d'apprenants, il faut encore faire la distinction entre les besoins d'apprenants et ceux de l'entreprise. Les besoins des entreprises forment la demande de formation. Satisfaire ces besoins veut dire préparer le groupe d'apprenants pour réussir un projet d'entreprise. Les besoins d'apprenants sont beaucoup plus concrets et ont un caractère différent.

Les besoins des entreprises dépendent de leur stratégie commerciale. Les entreprises étrangères peuvent, par exemple, vouloir trouver de nouveaux débouchés pour leurs produits, trouver des partenaires francophones ou vendre à des clients francophones. Pendant plusieurs années, il y avait tendance à utiliser l'anglais dans la communication commerciale. Aujourd'hui, cette tendance semble à changer et il convient, de plus en plus, d'utiliser de préférence la langue de son partenaire commercial ou client – les raisons sont pratiques : de le

gagner et d'éviter les malentendus. La communication dans la langue d'un des partenaires est aussi généralement plus vite et plus efficace. Les entreprises peuvent également vouloir ouvrir une filiale, soit dans un pays francophone (en Afrique, par exemple, où le coût de travail est moins important qu'en Europe) ou directement en France. En ce cas-là, elles peuvent avoir besoin de former leurs cadres pour aller vivre et travailler en France.

Les entreprises françaises implantées en France peuvent avoir besoin de former leurs employés étrangers (qui viennent remplir les postes, spécialement dans les secteurs professionnels en tension) pour éviter les accidents du travail et tenir compte de la législation. Dans leurs filiales à l'étranger, elles peuvent vouloir former des recrutés locaux pour faciliter le transport des savoir-faire ou pour pouvoir utiliser les mêmes procédures ou signes. Les cours de français peuvent servir aussi d'un moyen de fidélisation des employés et peuvent aider à transmettre la culture d'entreprise.

Pour compléter la mention précédente concernant la législative, il existe deux lois liées directement à la problématique d'enseignement en langues. Le Code du travail de 2004 (article 900-6) prévoit les compétences linguistiques de même que professionnelles des employés (Code du travail, legifrance.gouv.fr), ce qui est très important pour la formation de personnel étranger. Et puis la loi Toubon interdit de parler dans la communication publique une autre langue que le français sur le territoire français. C'est-à-dire que si, par exemple, une entreprise internationale veut organiser une conférence internationale en France, la langue officielle de la conférence doit être le français (Loi Toubon, www.langue-francaise.org).

En ce qui concerne les besoins d'apprenants, il faut d'abord clarifier qu'ils sont d'une part *ressentis* (subjectifs aux apprenants, les attentes des apprenants) et d'autre part *objectifs* (mesurés par quelqu'un d'autre que l'apprenant, à partir d'une enquête, par exemple). Aucune des deux

faces ne peut pas être négligée. De l'autre côté, le besoin n'est pas un synonyme de l'envie.¹⁶

Le processus de l'identification des besoins d'apprenants est très difficile pour l'enseignant, parce que celui-ci doit entrer dans un domaine inconnu. L'enseignant doit déduire à partir du recueil de données et de la prise de contact avec les apprenants, auxquelles situations de communication et auxquels éléments de grammaire et de lexique ils seront confrontés pendant l'exécution de leur projet.

D. Lehmann caractérise le processus de l'analyse de la façon suivante : *« Il s'agira, après avoir identifié les apprenants – à partir de critères variés dont la spécialité n'est qu'un parmi d'autres – et recensé les ressources disponibles, d'inventorier les situations de communication en français susceptibles de se produire au cours d'un stage tel que celui que vont suivre les apprenants [...] on analysera ensuite quels actes de parole, quels éléments de grammaire sémantique et quelles notions les apprenants vont avoir à saisir et à produire ou utiliser eux-mêmes dans ces situations d'échanges langagiers »* (Lehmann, 1993 : 104).

Le concept de J.-M. Mangiante et Ch. Parpette est assez proche de celui de D. Lehmann. Ils voient trois phases principales. Tout d'abord, il s'agit du recensement des situations de communication et de la création des hypothèses. Puis, il s'agit de la prise de contact avec le public et son analyse. Finalement, il faut définir des objectifs spécifiques du public (Mangiante, Parpette, 2004 : 22).

Selon le manuel *Le Français sur Objectif Spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*, l'analyse des besoins consiste justement à *« recenser les situations de communication dans lesquelles se trouvera ultérieurement l'apprenant et surtout à prendre connaissance des discours qui sont à l'œuvre dans ces situations. Concrètement, le concepteur du programme de formation essaie de répondre le plus*

¹⁶ Concept de Jan Goes prononcé pendant ses conférences du cours magistral Français sur Objectif Spécifique.

précisément possible aux questions suivantes : À quelles utilisations du français l'apprenant sera-t-il confronté au moment de son activité professionnelle ? Avec qui parlera-t-il ? À quel sujet ? De quelle manière ? » (Mangiante, Parpette, 2004 : 22).

En réponse à ces questions, les hypothèses sont formulées, ce qui peut être plus ou moins difficile. Il y a des professions dont la nature est connue du public général (tout le monde a été dans un restaurant ou un hôtel). Mais pour la majorité des professions, celle-ci n'est pas très connue. Il faut donc créer les hypothèses à partir de ses propres connaissances, mais aussi de la recherche dans de nombreuses ressources. Les concepteurs de programmes peuvent consulter le ROME, regarder des offres d'emploi (qui généralement décrivent des exigences pour tel ou tel poste) ou aller sur le terrain. Faire n'importe quoi pour avoir une idée assez claire du contenu du travail.¹⁷

À partir de ces situations et des hypothèses, il faut déduire quelles compétences doivent être ciblées (la production écrite, la production orale, la compréhension écrite, la compréhension orale).

En ce qui concerne les autres parties du processus, selon Mangiante et Parpette, il est évident que la question des besoins est très liée à celle des objectifs et d'analyse du public en général. Il est donc logique que les outils d'une telle analyse soient très proches. Les questionnaires pour déterminer le niveau de langue des apprenants et leurs conditions de formation contiennent généralement des questions concernant les besoins. Il est clair qu'il s'agit des besoins ressentis, comme on a déjà expliqué, mais il est nécessaire de les connaître. En règle générale, le concepteur du programme de formation FOS distribue un seul questionnaire qui combine les deux objectifs. Le même cas est l'entretien oral. C'est également un outil qui permet d'analyser le public, le niveau de langue d'apprenants, etc., et en même temps de relever leurs besoins.

¹⁷ Idée de Jan Goes prononcée pendant ses conférences du cours magistral Français sur Objectif Spécifique.

Même les conditions de formation doivent être supposées. Si les apprenants utilisent le français en France, généralement en parlant avec les Français, et par contre, leur formation linguistique ne se déroule pas sur le terrain d'utilisation de la langue, les situations de communication semblent plus éloignées et il est donc plus difficile pour l'apprenant et le concepteur du programme d'analyser les besoins linguistiques. « *La proximité géographique et culturelle avec les situations cibles facilite bien évidemment le travail d'analyse du concepteur* » (Mangiante, Parpette, 2004 : 25).

Il faut aussi souligner que les besoins des apprenants dans les situations de communication ne sont pas seulement langagiers. Ils ont aussi des besoins culturels. Les éléments culturels ne doivent pas être évidents, mais ils jouent « *un rôle important dans l'organisation des institutions et dans les relations entre les individus, tant sur le plan comportemental que langagier* » (Mangiante, Parpette, 2004 : 23). Il faut donc en tenir compte et consacrer une certaine partie de la formation aux aspects culturels.

Pour résumer, le public d'apprenants du programme FOS apprend du français, non le français. Et il l'apprend pour l'utiliser dans une situation concrète – pour un usage déterminé et des contextes déterminés. Également, il est nécessaire de souligner que les besoins sont évolutifs et il faut donc en tenir compte au cours de l'enseignement.

5.3 Le recueil des données

« *La collecte des données est probablement l'étape la plus spécifique à l'élaboration d'un programme de FOS. C'est en quelque sorte le centre de gravité de la démarche. [...] C'est celle qui conduit l'enseignant à sortir de son cadre habituel de travail pour entrer en contact avec un milieu qu'il ne connaît pas, a priori, et auquel il doit expliquer ses objectifs et le sens de sa démarche pour obtenir les informations dont il a besoin* » (Mangiante, Parpette, 2004 : 46).

Le choix des documents est naturellement essentiel. Le critère le plus important de ce choix est la représentativité. C'est-à-dire qu'il faut juger la fréquence des situations où le document choisi est présent, mais aussi sa transversalité. L'enseignant peut utiliser les documents des types suivants :

- Les documents internes – les brochures, les annuaires, les rapports des négociations d'assemblée générale, les rapports des négociations en général, les documents publicitaires, etc.
- Les documents administratifs – liés au secteur d'activité en question ou autrement relevant.
- L'analyse du discours, des enregistrements.
- Les documents externes / les documents non authentiques – une œuvre d'art, un film, une chanson, etc. Ils doivent toujours être liés à l'activité d'entreprise ou au projet spécifique. Ils peuvent être utilisés pour éveiller l'intérêt des apprenants (ils sont déjà saturés par leur travail et par les documents sérieux et ce type de document utilise les aspects linguistiques relevant, même s'il n'est pas exact ou peut même sembler souriant).¹⁸

Les documents peuvent être fournis par l'entreprise en question, dans le cas idéal. Mais l'enseignant doit, parfois, chercher ailleurs et se procurer des documents relevant par observation, utilisation de ses propres expériences ou contact avec les institutions autres que l'entreprise. Et cela peut être très difficile s'il est éloigné des situations cibles – et « *la collecte des données suppose des contacts avec les acteurs des situations de communication cibles* » (Mangiante, Parpette, 2004 : 65). Il doit donc, parfois, utiliser des données convenables même si elles sont dans la langue d'origine et puis les adapter (traduire, par exemple). Aujourd'hui, son travail est facilité par l'existence d'Internet. Néanmoins, il faut être très prudent en ce qui concerne la fiabilité et la crédibilité de la source.

¹⁸ Idée de Jan Goes prononcé pendant ses conférences du cours magistral Français sur Objectif Spécifique.

En ce qui concerne la collecte des données, Mangiante et Parpette donnent dans leur livre un mode d'emploi très bien élaboré :

- Se rapprocher le plus possible des situations visées et de leurs acteurs.
- Renforcer les premiers contacts pris dans l'étape précédente (analyse des besoins) et les élargir.
- Avoir recours le cas échéant à des personnes ressources, travaillant dans le même domaine que les apprenants, dans l'entourage du formateur (médecin, ingénieur, ophtalmologue, etc.)
- Lorsque la filière FLE d'une université française peut être impliquée dans le projet comme partenaire (ce qui est assez fréquent), orienter les stages de FLE vers la collecte et l'analyse des données.
- Avoir recours le cas échéant, et lorsque l'essentiel des données est loin du lieu de formation, aux personnes ayant déjà participé au programme de coopération concerné.
- Observer les lieux, les actions, les échanges langagiers.
- Filmer si c'est possible, enregistrer, prendre des notes, collecter les documents écrits.
- Organiser des interviews.
- Compléter les données obtenues sur place par des informations d'arrière-plan (données culturelles, historiques, etc.), par la bibliographie, les sites Internet.
- Traiter les données recueillies en fonction du niveau des apprenants, en éliminant par exemple les aspects trop « franco-français », recourir parfois à la langue maternelle et à la traduction selon le niveau et la nature des données collectées.
- Situer les données dans le contexte de leur production et/ou utilisation pour en faciliter la compréhension.

- Transformer si nécessaire des données seulement visuelles en données langagières davantage utilisables dans une activité pédagogique.

(Mangiante, Parpette, 2004 : 77)

Il faut également souligner que tous les documents doivent être considérés comme confidentiels et doivent être anonymisés avant l'utilisation.

Dans la partie précédente, on a aussi expliqué que l'aspect culturel est également important et que la situation de communication ne se déroule pas uniquement à la base langagière. Les aspects culturels permettent de comprendre mieux les discours et les dialogues. Ils expliquent par exemple le comportement des individus et ils font allusion au fonctionnement du projet, de l'entreprise, des institutions, etc. C'est pourquoi il faut mentionner aussi le recueil des données culturelles, qui est encore plus difficile, car la culture et les habitudes sont essentiellement implicites (comme déjà expliqué). N'importe quel document doit donc être accompagné d'interrogation sur les aspects culturels (Mangiante, Parpette, 2004 : 56).

Il existe plusieurs moyens pour révéler ces aspects. L'interview en constitue le premier et il est probablement le plus simple. Il est utilisé surtout en cas d'enregistrements. Mais il y en a beaucoup d'autres. Dans le monde des affaires, c'est la culture d'entreprise qui est très importante. Sur ce sujet-là, beaucoup de livres et d'articles ont été écrits. L'entreprise est un endroit très ritualisé et il faut absolument que les apprenants le comprennent. « *Cette culture d'entreprise [...] se manifeste à travers des situations et des discours qui ne relèvent pas exclusivement de l'activité professionnelle au sens strict* » (Mangiante, Parpette, 2004 : 57). Ces documents divers peuvent révéler différentes relations qu'il faut comprendre : relations entre cadres ; échanges entre cadres au cours des séminaires de remotivation ou des séances de formation continue ; relations hiérarchiques ; relations de convivialité ; relations syndicales,

actions du comité d'entreprise, etc. Néanmoins, il est très difficile de collecter ces documents directement. Il est presque impossible d'enregistrer les cadres pendant leur déjeuner pour montrer aux apprenants les marques de tous les aspects mentionnés. La collecte des données écrites est, par contre, généralement faisable. Il existe donc deux types de documents dans ce milieu-là : les documents « *existants* » qui circulent dans l'entreprise et les documents « *sollicités* » par le concepteur du programme. Leur but principal est d'expliquer certaines situations pour l'usage pédagogique (Mangiante, Parpette, 2004 : 58).

La fonction de la collecte des données est donc double : « *d'informer l'enseignant-concepteur sur le domaine à traiter, ses acteurs, ses situations, les informations et les discours qui y circulent* » et de former « *la base de certains supports de cours utilisés pendant la formation* » (Mangiante, Parpette, 2004).

5.4 L'analyse et le traitement des données et l'élaboration des activités didactiques

Dans cette étape, toutes les préparations et phases précédentes atteignent leur point culminant. « *La classe est l'aboutissement de toute la démarche de réflexion sur les besoins, de recherche d'informations sur le domaine, de collecte des données et de constitution de documents pédagogiques* » (Mangiante, Parpette, 2004 : 79).

En créant ou constituant des activités pédagogiques, il est nécessaire de réfléchir sur deux aspects : quoi enseigner et comment le faire. La forme des exercices est généralement assez proche aux exercices de l'enseignement du français général (quoi que ce soit un questionnaire de compréhension orale ou écrite, un jeu de rôles, un tableau à remplir, etc.). Ce sont les contenus, par contre, qui ont un caractère particulier (Mangiante, Parpette, 2004 : 79).

En élaborant des activités, il faut essayer de remplir trois conditions importantes : « *Développer des formes de travail très participatives qui*

permettent d'une part une pratique maximale de la langue, d'autre part un apport important des apprenants » (Mangiante, Parpette, 2004 : 79). C'est-à-dire que la part d'enseignant constitue surtout dans l'élaboration des activités et dans le choix des documents. L'autre condition est celle de « *créer le plus possible une communication réelle dans le cours en favorisant l'échange d'informations et la concertation* » (Mangiante, Parpette, 2004 : 79). Et finalement, de « *combinaison le travail collectif avec des moments de travail individuel, voire autonome* » (Mangiante, Parpette, 2004 : 79).

Pour les buts didactiques, les documents originaux doivent être adaptés et traités. Il s'agit de procédés divers pour que les documents soient utilisables dans la classe et au niveau des apprenants. Ils peuvent être transcrits (s'il s'agit des enregistrements), traduits, raccourcis ou même simplifiés. Néanmoins, il faut toujours garder leur authenticité.

5.5 L'autonomisation des apprenants

On a déjà parlé de la durée de formation FOS qui est très limitée. La formation doit remplir les objectifs prévus, mais quand même, elle fournit seulement une petite partie d'informations sur la langue et sur la culture. Il y a donc toujours d'autres aspects qu'ils peuvent être utiles aux apprenants. Après la fin du programme de formation, il faut leur donner différentes suggestions sur quoi continuer à travailler. Il faut leur montrer où ils peuvent trouver différentes sources d'information ou leur fournir des documents directement. Mais même avant la fin des cours, il est souhaitable de donner aux apprenants une direction qu'ils peuvent suivre. S'ils travaillent de la façon autonome déjà pendant la formation, ou parallèlement avec la formation, les résultats sont, naturellement, encore meilleurs.

5.6 L'évaluation du programme de formation

L'enseignement du FOS est assez spécifique en ce qui concerne l'évaluation. Ce qui est le plus important c'est de satisfaire les besoins

des apprenants de même que ceux de l'entreprise. En général, l'entreprise n'a pas besoin d'employés avec certains certificats, mais ceux qui sont capables de satisfaire aux exigences du projet d'entreprise. Normalement, l'évaluation principale a donc lieu hors les cours.

L'enseignant utilise quand même trois types d'évaluation principaux :

- L'évaluation a priori, avant le début de la formation – cette évaluation se divise encore en évaluation *diagnostique* (qui détermine le niveau d'apprenant et aide l'enseignant à s'orienter, principalement à partir d'entretien oral avec l'enseignant après le remplissage du questionnaire) et *pronostique* (qui aide à prévoir le degré de progression en se projetant vers la fin de la formation).
- L'évaluation pendant la formation – c'est-à-dire la combinaison de l'évaluation *formative* et *formatrice*, en autres mots, une évaluation continue (par exemple après chaque activité ou chaque exercice) pour connaître les points forts et les points faibles des apprenants.
- L'évaluation *sommative* qui se fait à la fin de la formation.¹⁹

Les procédés d'évaluation en FOS sont généralement des simulations de la situation réelle à laquelle les apprenants seront confrontés en exécutant leur projet. Dans ce cas, comme dans l'évaluation en général, il faut toujours très bien spécifier et clarifier les critères d'évaluation.

Mais comme déjà signalé, l'évaluation fondamentale se déroule plutôt en dehors des cours. Si les apprenants sont capables de faire toutes les tâches liées au projet d'entreprise sans problèmes, le programme est un succès. Mais pour aller plus loin, le programme peut même être évalué selon le succès du projet d'entreprise et donc selon l'atteinte de l'objectif de l'entreprise.

¹⁹ Ces idées ont été prononcées par Jean-Marc Mangiante pendant ses conférences du cours magistral Audit linguistique en entreprise.

Pour que l'évaluation soit utile et précise, il faut que les critères suivants soient remplis :

- Le feedback – qui est la conséquence de l'activité et donne aux apprenants le reflet de leur niveau immédiatement.
- L'intelligibilité – qui assure la compréhension de ce qu'on évalue. Elle est liée aussi à standardisation, c'est-à-dire que tout le monde est évalué sur un aspect pareil.
- L'information – qui vient de résultats. L'enseignant doit être capable de tirer des résultats ce qu'il faut refaire et par contre ce qui est déjà clair.
- La fiabilité et la validité – rassurants qu'on évalue seulement ce qu'on a indiqué et que tous les apprenants se trouvent dans la même situation.
- La non-interruption – c'est-à-dire que l'évaluation n'interrompt pas au programme de formation, mais qu'elle est bien intégrée.
- La fréquence.
- La praticabilité – c'est-à-dire l'équilibre entre la proximité à la réalité, mais par contre la faisabilité pour les apprenants.
- La compétition – soit individuelle, soit normative.²⁰

Il faut aussi mentionner que l'évaluation a plusieurs buts. Elle sert en premier lieu au concepteur du programme FOS, parce que, à l'aide de l'évaluation, il peut savoir si le programme était efficace et utile et si tous les objectifs étaient remplis. En deuxième lieu, il est destiné au public concerné.

²⁰ Ces idées ont été prononcées par Jean-Marc Mangiante pendant ses conférences du cours magistral Audit linguistique en entreprise.

6 LA CONCEPTION DU PROGRAMME DE FORMATION SUR MESURE POUR L'ENTREPRISE ADVENTUREMENU

6.1 L'audit linguistique en entreprise AdventureMenu

L'entreprise AdventureMenu est une société à responsabilité limitée (SARL) opérant dans le secteur alimentaire. Elle produit et vend des repas prêts à manger, stérilisés, fabriqués spécialement pour la randonnée, les expéditions, les rallyes et d'autres activités pour lesquelles il faut un repas de bonne qualité qui est en même temps prêt en quelques minutes.

Il s'agit d'une petite entreprise qui pour l'instant ne comprend que deux personnes, les associés. Tous les deux exercent la fonction du gérant (contrairement à la pratique en France, en République tchèque c'est possible). L'entreprise elle-même assure la distribution et la vente de ses produits. En ce qui concerne la production, elle a un fournisseur et partenaire, l'entreprise EXPRES MENU, qui gère une cuisine à Trutnov qui prépare les repas et après les conserve (stériles) selon la technologie. Les deux entreprises possèdent ensemble un brevet d'invention pour la technologie utilisée en fabrication et surtout conservation (stérilisation) des repas, qui est assez spécifique et unique.

Son siège social est situé à Trutnov pour l'instant, mais il devrait être déplacé à Prague bientôt.

6.1.1 La description des produits

Les produits principaux de l'entreprise AdventureMenu sont les repas. Ils sont préparés manuellement, par la préparation traditionnelle et uniquement avec des ingrédients de choix. Ils sont produits complètement sans conservateurs, colorants et d'autres substances chimiques. Ils ne sont pas déshydratés donc il n'est pas nécessaire d'ajouter d'eau avant la consommation. Tout cela grâce à la méthode unique de la conservation.

La technologie de production est protégée par le brevet, mais en principe, le processus est basé sur la combinaison de la température et de la pression. Le repas est mis dans un emballage stérile et subi à telles conditions qui permettent d'éliminer tous les bactéries et microorganismes en conservant le goût du repas. Le repas ne perd également rien de sa valeur nutritive. Le principe est assez proche à celui qu'on utilise quand on fait une compote à la maison. La différence principale est qu'il est impossible de simuler des conditions nécessaires à la maison. La technologie était développée en partenariat avec l'entreprise partenaire EXPRES MENU qui travaille dans le domaine de gastronomie depuis 1999.

Les sachets d'emballage des produits AdventureMenu sont aussi assez spéciaux. Ils ont plusieurs couches pour être capables de tenir l'atmosphère exigée.

L'assortiment des repas AdventureMenu est très varié. Elle produit huit plats, maintenant. Les recettes ont été composées d'une telle façon que chacun peut choisir selon ses préférences. Les repas proposés sont : Ragoût de cerf et boulettes de pommes de terre ; Roti de porc au chou et aux quenelles de pommes de terre ; Goulache de bœuf et pommes de terre bouillies ; Mélange épicé de viandes diverses au boulgour ; Poulet fondant sur jardinière de légumes ; Côtelette de porc aux pommes de terre bouillies ; Poulet au riz complet et Risotto provençal aux légumes de printemps.

Chaque portion équivaut à 150 g de viande (naturellement, excepté le repas végétarien). Puis, il y a la sauce et l'accompagnement dont la quantité dépend du type de repas. Le poids total d'une portion est de 500 g.

Les repas AdventureMenu ont une date limite de consommation fixée à trois ans s'ils sont conservés dans les températures de 0 à 30 degrés Celsius. Différentes expérimentations ont permis de prouver que les repas sont aussi délicieux qu'immédiatement après leur préparation

même dans les températures autour de 50 degrés, mais en ce cas extrême, la limite de consommation précise n'est pas encore connue. Néanmoins, pendant les deux mois de rallye en Afrique où les repas étaient testés dans ces conditions extrêmes, personne n'a rencontré aucune difficulté.

Comme les repas sont des produits finis et ne doivent pas être cuits, ils peuvent être réchauffés soit dans un bain-marie pendant 8-10 minutes, soit mis dans une poêle pour 3 minutes. La dernière possibilité est d'utiliser les sachets d'auto-réchauffeur²¹.

C'est le deuxième type de produit de l'entreprise AdventureMenu. Il s'agit d'un produit supplémentaire aux repas. Avec ce sachet, on n'a pas besoin d'une source de chaleur et en effet, ni de vaisselle. Il s'agit d'un réchaud sans flamme qui fonctionne sur la base d'une réaction chimique contrôlée. Il suffit de mettre le repas dans son emballage original dans ce sachet et d'ajouter dix millilitres de n'importe quel liquide. La réaction chimique est capable de générer une haute température (jusqu'à 98 degrés Celsius). En dix minutes, le repas est prêt.

Pour se procurer des sachets d'auto-réchauffeur, l'entreprise AdventureMenu utilise un fournisseur coréen. L'entreprise AdventureMenu est le seul importateur officiel en République tchèque. Pour pouvoir fournir ce produit en Europe, elle a dû l'enregistrer chez Agence européenne des produits chimiques (ECHA).

Le troisième type de produit est relativement récent et constitue une alternative plus légère des repas, car il ne contient que soit de la viande maigre et du choix de la dinde, soit du porc. Il ne contient pas d'accompagnement, il ne contient pas de sauce. Pour certains voyageurs étaient le poids de 500 g d'un repas trop lourd. Cette alternative représente une possibilité d'obtenir tous les protéines et nutriments nécessaires après une activité sportive. Le goût de la viande est extraordinaire, mais naturellement, il ne s'agit pas de repas complet.

²¹ Un néologisme inventé par l'entreprise et utilisé sur ses produits. En tchèque c'est samoohřev.

L'emballage comprend 300 g de viande dans son état cru. Grâce au fait que la viande était rôtie, elle perd de l'eau superflue. Le résultat est le poids remarquablement réduit à 200 g en conservant néanmoins la viande succulente.

Le nom des produits, « AdventureMenu », est protégé par la marque Registered, possédé par l'entreprise AdventureMenu (les images des produits sont annexées).

6.1.2 L'histoire de l'activité

Pour connaître bien l'entreprise, s'orienter dans ses activités, l'analyser et analyser ses besoins de la formation linguistique, il n'est pas nécessaire de donner son histoire trop détaillée. Il faut souligner les phases importantes dans son développement et mettre en évidence des faits qui peuvent être en rapport avec la formation linguistique.

6.1.2.1 Le lancement du produit

L'entreprise AdventureMenu est une jeune entreprise ; elle a été fondée en mai 2010 et a démarré son activité en mai 2011, par le lancement de ses produits sur le marché tchèque. Pour la première année de son activité, elle s'est fixé plusieurs objectifs. Premièrement, il fallait développer le produit. Cela s'est fait par la dérivation d'un produit déjà existant (depuis à peu près deux ans), celui de l'entreprise EXPRES MENU. Ce produit-là contenait deux portions de repas dans chaque paquet et il s'agissait seulement de la viande et de la sauce, sans accompagnement. Le produit était destiné pour le réchauffage à la maison, pour les gens qui ne pouvaient ou ne voulaient pas faire la cuisine. L'entreprise AdventureMenu a décidé d'élaborer des paquets avec un seul repas, mais un repas complet, avec l'accompagnement. Les premiers tests n'avaient pas beaucoup de succès. Les accompagnements ont dû passer par le processus de stérilisation avec de la viande et ils ont fini à être trop cuits. Mais au fur et à mesure, les

associés ont trouvé des accompagnements convenables et ils ont composé sept repas.

Un autre objectif était celui du marketing. Il fallait fixer la stratégie du marketing ; premièrement fixer le nom, puis déterminer le prix du produit, et finalement élaborer la présentation sur l'internet et le site du e-commerce.

Les produits étaient officiellement présentés le vendredi 13 mai 2011 à l'occasion de l'événement appelé Travel Event, organisé par la filiale tchèque de l'entreprise Touratech. Les repas étaient un succès, et comme l'événement a attiré plus de 200 personnes, l'entreprise AdventureMenu est entrée assez facilement dans connaissance d'une partie importante de son groupe cible en République tchèque. Les associés y ont aussi rencontré le directeur d'achat du Touratech qui est venu d'Allemagne. Cette rencontre a mené à un contrat mondial. Les produits AdventureMenu sont donc vendus dans tous les magasins de Touratech autour du monde. Ils sont également classés dans les catalogues mondiaux de Touratech.

Progressivement, l'entreprise AdventureMenu élargissait sa gamme de produits, rencontrait de nouveaux partenaires et renforçait sa position sur le marché.

6.1.2.2 La recherche des partenaires, le sponsoring et le marketing

Dès le lancement de ses produits, l'entreprise AdventureMenu était capable de trouver des partenaires pour promouvoir ses produits. La coopération se fait surtout sous forme du barter (du troc), car cela rend possible la baisse des coûts de promotion et les deux parties sont contentes parce que les partenaires de l'entreprise utilisent réellement les produits en exerçant leurs activités professionnelles. De cette façon, ils fonctionnent aussi comme la publicité secondaire sous forme des

références positives des personnes reconnues dans les domaines du groupe cible de l'entreprise. Parmi ces partenaires on peut nommer :

L'entreprise *Cestoffka*, office de tourisme qui s'oriente vers l'organisation des expéditions off road. Elle utilise les repas en accompagnant ses clients (auxquels elle les recommande).

Mila Janáček, personnage très connu auprès des partisans des rallyes en République tchèque. Il est un navigateur professionnel, il a participé trois fois au rallye Paris Dakar, il est un éditeur du magazine 4x4. Il donne à tout le monde d'excellentes références pour des repas et les utilise pendant les rallyes.

BMW Moto club, qui réunit les motards et organise beaucoup d'événements. L'entreprise AdventureMenu participe aux événements et présente ses produits de la même façon que dans les salons ou expositions. Elle fournit aussi ses produits comme les prix pour différentes compétitions organisées par BMW Moto club.

Le rallye Budapest Bamako 2013 -- le plus grand succès de l'entreprise dans ce domaine est le fait que ses produits sont devenus le repas officiel du rallye Budapest Bamako 2013.

En ce qui concerne la publicité classique, l'entreprise utilise différents périodiques, où elle met les publicités, les articles publicitaires ou les tests des repas. Voici la liste des publications (tous les périodiques sont tchèques) :

7/2011 – *Quadmania.cz* – un test fait par les rédacteurs du magazine en ligne

6/2012 – *Svetoutdooru.cz* – un test fait par les rédacteurs du magazine en ligne

2/2012 – *Quad magazín* – un article dans le magazine

3/2012 – *Cykloturistika* – un article dans le magazine.

L'entreprise AdventureMenu sponsorise aussi la meilleure compétitrice des véhicules à quatre roues, Olga « Ollie » Rouckova. Elle porte le casque avec la marque de l'entreprise ; en revanche, AdventureMenu lui fournit les repas pour les compétitions.

6.1.2.3 Les salons et expositions

Comme on a pu voir, les produits de l'entreprise AdventureMenu sont assez particuliers. Malheureusement, un repas mis dans un sachet avec la limite de consommation tellement longue évoque immédiatement l'idée que cela ne peut pas avoir un goût agréable et que le repas doit être plein de substances chimiques. Pour persuader les marchands de même que des clients finals, il est absolument essentiel d'être présent aux différents salons et expositions et d'y expliquer les atouts du repas, le montrer et le faire goûter.

Dès le lancement de leurs produits, les associés participent régulièrement aux différents salons et expositions en République tchèque de même qu'à l'étranger.

- Leur participation aux différents événements en République tchèque :

Travel Event 2011

SportLife 2011

Motocykl 2012

Travel Event 2012

- Leur participation aux différents événements à l'étranger :

Travel Event 2012 (Niedereschach, Allemagne : le siège de l'entreprise Touratech, 11 000 visiteurs),

Outdoor Munchen (Munchen, Allemagne),

Outdoor Friedrichshafen (Friedrichshafen, Allemagne ; le plus grand salon d'outdoor en Europe, 21 750 visiteurs, uniquement les marchands

et distributeurs avaient la possibilité de participer).

6.1.3 La culture d'entreprise

6.1.3.1 Le mythe fondateur

Tous les deux associés sont les motards. Ils ont organisé des voyages longs avec leurs amis. Plusieurs jours en moto, dormir sous une tente dans la nature, échapper la civilisation. Cela implique qu'ils devaient préparer leur repas eux-mêmes et ils se sont rendu compte que le plus grand souci en voyageant sur la moto est, en effet, le repas. Comme ils voyageaient vraiment dans des endroits déserts, sans civilisation, ils ne pouvaient pas acheter de nourriture chaque jour ; ils devaient prendre toutes leurs affaires avec eux. Les repas préparés étaient encombrants, les aliments pour préparer le repas sur place étaient trop lourds et spacieux et en plus il fallait amener aussi de la vaisselle et des réchauds. Ils ont donc dû manger n'importe quoi. Cette façon de manger ne pouvait pas leur donner des nutriments nécessaires et en plus cela n'avait pas bon goût : comme cela, ils ont trouvé une niche commerciale.

Un des associés est lié par un lien de parenté avec l'entreprise EXPRES MENU. Il avait donc déjà connu ses produits. Les associés ont décidé de dériver de ses produits un produit tout à fait nouveau, complètement adapté aux motards. Au fur et à mesure, ils ont élargi leur groupe cible aux gens pratiquant d'autres activités que le motocyclisme.

6.1.3.2 Les valeurs

Les principales devises des repas AdventureMenu sont la qualité, le goût et la limite de consommation. C'est aussi d'où viennent les valeurs. La préparation manuelle, les technologies traditionnelles et les ingrédients de qualité impliquent que le prix pour le consommateur final est modérément élevé. On peut dire qu'il s'agit du produit de luxe. Néanmoins, les fondateurs croient que les avantages de ce produit donnés par sa qualité et singularité dépassent son seul inconvénient, son

prix. Ils veulent présenter le produit comme un produit de luxe. Les loisirs tels qu'automobilisme, motocyclisme, rallyes, expéditions, randonnées ou yachting sont généralement assez coûteux, donc le groupe cible de ce produit est déjà habitué aux prix élevés.

6.1.3.3 Les signes

Le signe principal de l'entreprise AdventureMenu est le logo, lié naturellement avec le nom de l'entreprise. Ce logo est assez particulier, parce que ce n'était pas une entreprise externe qui a élaboré le logo (comme d'habitude dans la majorité des entreprises), c'était un des associés.



Le nom de l'entreprise devrait bien illustrer son but. Dès le début, il était clair que le marché tchèque ne suffirait pas et que les produits de l'entreprise seraient exportés. Il fallait donc un nom international. Il était décidé que le nom serait en anglais, mais avec les mots connus et compréhensibles partout. Le mot « adventure » est connu et utilisé pour tout ce qui est lié à l'aventure, et expériences aventureuses. Le mot « menu » est utilisé presque partout dans la carte. Il évoque donc le repas. Puis on a ajouté un slogan « ... real food TO GO » au nom. Il souligne l'honnêteté et l'objet de repas. La société tchèque est assez ouverte aux anglicismes dans la langue tchèque et donc le nom n'a jamais posé de problèmes. Une situation linguistique assez similaire est en Allemagne, le premier pays de l'export pour l'entreprise. Le cas des pays anglophones est assez clair et on verra pour les autres pays, notamment la France, si le nom ne dérangera pas les consommateurs. Les associés croient que ce ne sera pas le cas.

La signification du logo est aussi directement liée aux objectifs de l'entreprise. La ligne (au-dessus des caractères) peut être interprétée de deux manières : elle signifie la cuillère (un symbole assez classique pour le repas) et à la fois aussi les montagnes (un symbole des randonnées, des voyages, des sports, etc.).

Les couleurs, elles aussi étaient choisies assez soigneusement. Les associés ont voulu avoir le vert dans le logo, parce qu'il signifie aussi la nature et les activités dehors. Néanmoins, la nuance de jaune signifie l'énergie.

6.1.3.4 Les rites

L'environnement de cette entreprise particulière n'est pas si rituel. Il n'y a pas d'autre personnel que les deux associés. Les deux associés sont des amis qui se connaissent longtemps. Il y a une répartition des tâches dans leur travail, mais toujours, ils gèrent l'entreprise ensemble et ils fonctionnent vraiment sur la base de consensus. Le seul rite intérieur à l'entreprise est donc le rapport annuel fait pour les distributeurs et partenaires. Les autres rites sont plutôt extérieurs à l'entreprise.

Les rapports commerciaux et les négociations commerciales sont ritualisés. Mais en comparaison avec d'autres domaines d'activité, il y a toujours moins de rites dans celui-ci. Les propriétaires des magasins de moto sont, eux aussi, généralement les motocyclistes et c'est le même cas chez d'autres partenaires aussi. Les négociations commerciales sont donc beaucoup plus légères, dans la majorité des cas, les participants ne portent pas même les costumes. Leurs relations sont plutôt amicales.

Cet aspect-là est un exemple merveilleux de différence dans l'interculturalité et il faut préparer les apprenants aux négociations avec les distributeurs qui se dérouleraient de la façon beaucoup plus formelle et officielle et surtout en costume.

6.1.3.5 Les tabous

Le seul tabou de l'entreprise AdventureMenu est son interconnexion avec l'entreprise EXPRES MENU. Aucune des deux entreprises ne présente pas le fait que la technologie est partagée par les deux entreprises. Elles ne le dénoncent pas, mais elles n'en parlent non plus. Elles se présentent comme les entreprises tout à fait autonomes.

6.1.4 Le contexte linguistique, culturel et économique

L'entreprise AdventureMenu est une entreprise en plein développement. Elle a gagné le marché tchèque, qui, selon les estimations des associés, va bien tôt épuiser son potentiel (ils sont en train de vendre 10 000 repas par an et ils ne croient pas que le potentiel du marché peut dépasser 15 000).

Il est donc nécessaire de s'orienter vers l'export. L'entreprise est déjà présente sur la majorité des marchés mondiaux à travers l'entreprise Touratech, mais cela ne suffit pas. Il faut conclure des contrats avec plusieurs distributeurs dans plusieurs pays.

Les associés ont vu que la meilleure possibilité de convaincre les clients et également les marchands ou distributeurs potentiels est de souligner les atouts de leurs produits lors de salon ou d'exposition.

Le dernier salon d'outdoor à Friedrichshafen auquel ils ont participé leur a apporté plusieurs offres de coopération. Les négociations en cours sont avec les partenaires de l'Allemagne, de la Russie et du Danemark. Comme il s'agissait du salon international, la langue utilisée était principalement l'anglais, que les deux associés maîtrisent. Néanmoins, les distributeurs et marchands français et francophones n'ont pas en général pris part à ce salon. Et comme les pays francophones représentent un débouché potentiel très important, il devient très important de participer à un tel salon en France. Pour ce but-là, il est absolument essentiel d'être capable de communiquer en français.

En plus, les négociations précédentes ont également prouvé que la communication en anglais, qui n'est pas la langue maternelle d'aucun des partenaires commerciaux, n'est pas idéale. Les associés classent les problèmes de communication en langue étrangère parmi les raisons possibles de l'échec en cas de conclusion d'un contrat.

6.1.5 La mise en évidence des besoins linguistiques

Après une analyse profonde de l'entreprise AdventureMenu, questionnement des associés et de nombreuses discussions sur l'orientation future de l'entreprise, plusieurs faits étaient mis en évidence :

Premièrement, les associés se sont mis d'accord qu'il est nécessaire d'orienter leur activité commerciale vers l'export. Ils sont également tombés d'accord que les pays francophones représentent un marché essentiel avec un potentiel important. Le motocyclisme est un sport très populaire en France et dans d'autres pays francophones aussi. En effet, selon le rapport du département du Commerce du gouvernement des États-Unis *Motorcycles, European Market Briefs 2011 - 2012*, élaboré à l'occasion de l'Exposition internationale de la moto à Milan, la France est le troisième plus grand producteur de motos en Europe (représente à peu près 13 %). Elle est aussi le quatrième pays quant au nombre total des motos enregistrées (3 532 000) et le deuxième marché le plus important pour les motos nouveaux en Europe (343 117 immatriculations en 2010) (U.S. Commercial Service, www.export.gov). En plus, en France de même que dans plusieurs autres pays francophones, la saison-moto est généralement beaucoup plus longue qu'en République tchèque

Deuxièmement, il est clair que la meilleure façon de trouver les partenaires commerciaux en France et dans d'autres pays francophones est de participer à un salon ou à une exposition.

Troisièmement, dans un salon ou une exposition en France, il est crucial que les exposants soient capables de présenter leur produit en

français, et cela, de la façon naturelle, fluide et convaincante. Il faut donc avoir un niveau de français très élevé ou d'être très bien préparé. Idéalement, les deux.

Quatrièmement, les expériences ont montré qu'il vaudrait mieux mener les négociations commerciales potentielles également en français. Il faut donc avoir des capacités linguistiques de même que communicatives pour pouvoir s'exprimer, négocier, convaincre, etc.. Il faut aussi connaître les rites et coutumes de négociation commerciale dans la culture francophone et se rendre compte des différences culturelles.

Cinquièmement, la présentation de l'entreprise et de ses produits à l'aide d'une langue différente dans des cultures différentes doit être en conformité avec la culture d'entreprise.

6.2 L'analyse des besoins

L'audit linguistique de l'entreprise a mis en évidence certains besoins linguistiques qu'il faut encore développer. Néanmoins, en mettant en évidence ces besoins, l'entreprise AdventureMenu a formulé la demande de formation.

6.2.1 L'analyse de la demande de formation linguistique

L'entreprise AdventureMenu demande une formation en langue française sur mesure afin que les associés (les gérants) puissent participer au salon de la moto. Ils doivent être capables de présenter leurs produits, de communiquer avec les clients et partenaires potentiels et de rencontrer des distributeurs potentiels. Ils doivent aussi mener une négociation commerciale en français.

Il s'agit de la demande de la nature précise, qui est la demande de la formation de Français sur Objectifs Spécifiques (FOS).

Il s'agira de former linguistiquement les deux gérants qui seront envoyés en France pour le salon. La langue qu'ils vont utiliser en France

sera uniquement le français. Ils ont besoin d'améliorer surtout leurs compétences de communication, de production et de compréhension orale pour présenter leur entreprise, leurs produits et pour pouvoir trouver les nouveaux clients et distributeurs en France.

6.2.2 Le scénario de FOS

- nombre d'apprenants : deux
- professions d'apprenants : gérants
- niveau de français : intermédiaire (serait traité surtout dans la partie concernant le public)
- durée de formation : 3 semaines de la formation, plus un cours additionnel destiné aux simulations
- nombre de cours : 16
- lieu de formation : L'école de langues Tandem, Prague, République tchèque (l'entreprise elle-même ne possède pas d'un lieu convenable pour l'enseignement)
- conditions de formation : un cours dure une heure (60 minutes), les cours se déroulent chaque jour ouvrable dans les trois semaines, de 11 heures à 12 heures du matin, ce qui est très convenable parce que les apprenants ne seront pas fatigués

6.2.3 L'analyse des besoins de l'entreprise

L'entreprise a besoin de s'orienter vers l'export, de trouver de nouveaux débouchés et donc d'attirer les clients en France (et d'autres pays francophones) et d'y trouver des distributeurs. Puis elle doit mener des négociations commerciales avec eux en français afin de conclure un contrat.

6.2.4 L'analyse des besoins du groupe d'apprenants

Comme il est clair de la demande, ce projet exige surtout des compétences orales et dans une échelle beaucoup moins importante aussi celles de compréhension écrite. Les compétences orales seront les

plus visées (la production orale de même que la compréhension orale). La production écrite ne sera pas traitée dans le programme FOS, car il y a la durée limitée qui ne permet pas de la traiter. Elle est surtout assez marginale pour le moment. La communication écrite (via mél., par exemple) se déroulera potentiellement après le salon et les rencontres là-bas. Dans ce cas, l'entreprise souhaite utiliser un traducteur et puis, possiblement, suivre une autre formation.

Mais ce sont les compétences très générales. Pour avoir des informations plus détaillées, il faut suivre une démarche assez complexe.

6.2.4.1 Le recensement des situations de communication et la création des hypothèses

On a vu dans la partie théorique qu'il y a plusieurs questions auxquelles il faut répondre pendant le recensement des situations de communication. En réponse à ces questions, j'ai formulé les hypothèses suivantes (à partir de mes propres connaissances, mais aussi de la recherche dans de nombreuses ressources, y compris la participation au Salon de la Moto à Prague comme un membre d'équipe travaillant sur le stand de l'entreprise) :

À quelles utilisations du français les apprenants seront-ils confrontés au moment de leur activité professionnelle ? Ils devront maîtriser le français dit « formel » de même qu'« informel ». Ils devront surtout être capables de convaincre, persuader et argumenter en général pour présenter et mettre en évidence les atouts de leurs produits. Le niveau de langue assez élevé est nécessaire – surtout la production orale, pour bien expliquer et convaincre, et aussi la compréhension orale pour pouvoir répondre aux questions potentielles ou négocier les conditions, etc..

Avec qui parleront-ils ? Les associés parleront avec les gens qui sont généralement intéressés aux produits de ce type. Il s'agit des clients potentiels, des distributeurs potentiels et des partenaires potentiels. En

général, ils travaillent beaucoup (des activités de ce type sont assez coûteuses), ils sont donc bien éduqués et scolarisés. Ils voyagent beaucoup et ils connaissent différentes cultures.

À quel sujet ? Ils parleront surtout de leurs produits, leur entreprise, leurs partenaires, leurs succès, etc.. Possiblement, ils parleront de leurs propres expériences aventureuses et leurs propres voyages.

De quelle manière ? Cela dépend des gens avec lesquels ils parleront. Parmi les motards, il est normal de commencer à communiquer de la façon formelle et puis directement passer à la façon informelle. En République tchèque, c'est le même cas aussi chez les distributeurs, par exemple. En France, les relations avec les distributeurs seront plus formelles.

Il faut aussi supposer que les apprenants utiliseront le français en France, généralement en parlant avec les Français. Par contre, la formation linguistique se déroulera en République tchèque. Comme la formation ne se déroule pas sur le terrain d'utilisation de la langue, les situations de communication semblent plus éloignées et c'est donc plus difficile pour l'apprenant d'analyser les besoins linguistiques.

De la même façon, il est nécessaire de tenir compte de différents contextes institutionnels et sociaux, de même que de différences culturelles. Dans notre cas, il s'agit tout d'abord d'une législation différente concernant la vente des repas. Néanmoins, l'entreprise AdventureMenu a tous les certificats nécessaires dans le cadre de l'Union européenne, donc je ne crois pas qu'il faille les former spécialement pour y faire face. Mais il existe toujours différentes restrictions concernant l'importation des aliments. Les distributeurs potentiels seront au courant et donc il faut y préparer aussi les apprenants. Puis, il faut traiter les différences culturelles. Cela est extrêmement important, car l'entreprise est un environnement très ritualisé, surtout en France. Les règles de la négociation commerciale

sont différentes aussi, donc je consacrerai un module entier à l'interculturalité.

6.2.4.2 La prise de contact avec le public et son analyse

J'avais de la chance de pouvoir rencontrer mes apprenants avant le début des cours. Il était donc plus facile d'obtenir toutes les informations nécessaires pour l'élaboration des cours. Comme les apprenants étaient les gérants de l'entreprise, l'entreprise était très motivée de me fournir tous les documents nécessaires et utiles.

6.2.4.2.1 Le questionnaire distribué aux apprenants

Pour connaître bien les besoins des apprenants, je leur ai distribué les questionnaires suivants :

Remarque : les questionnaires étaient en tchèque, car leur but était de recueillir des informations. J'ai utilisé d'autres outils pour dégager leur niveau de langue. Pour le but de ce travail, je les ai traduits en français (puisque le travail entier est en français). Je tiens à présenter le questionnaire initial (en tchèque), que j'ai envoyé par mél à AdventureMenu, dans les annexes. La première partie du questionnaire a été modifiée pour des raisons de confidentialité - les gérants n'étaient pas très motivés de révéler qui a quel niveau, quels problèmes, etc. C'est pourquoi j'utilise tout simplement Apprenant 1 et Apprenant 2.

État civil :	
Nom	
Prénom	
Age	
Formation :	
Quel type de formation avez-vous suivi ?	

Dans quelle spécialité ?	
Quel diplôme avez-vous obtenu ?	
Combien d'années étudiez-vous le français ?	
Où est-ce que vous avez étudié le français ?	
Quels sont d'après vous vos points forts ?	
Quels sont d'après vous vos points faibles ?	
Quels diplômes avez-vous obtenus ou tests avez-vous pris? (pour pouvoir dégager le niveau de français)	
Quel est votre niveau actuel en français ? (votre estimation)	
Avez-vous étudié d'autres langues étrangères ?	
Quel est votre niveau dans ces langues ?	
Quelles méthodes d'enseignement préférez-vous ?	
Contact avec la France, la langue française, la culture française :	
Êtes-vous déjà allé en France ?	
Si oui, combien de fois ? De quel type de voyage	

s'agissait-il ? Et pour combien de temps ?	
Avez-vous déjà parlé avec un locuteur natif ?	
Avez-vous la possibilité de leur parler régulièrement ?	
Avec qui pouvez-vous parler français ?	
Avez-vous la possibilité d'écouter une radio française ?	
Regardez-vous déjà des émissions, des films en français ? Si oui, les comprenez-vous ?	
Avez-vous la possibilité de regarder les émissions françaises ?	
Avez-vous accès aux périodiques français ? Aux ouvrages et revues professionnelles francophones ?	
Pouvez-vous être en contact avec le français en dehors des cours ?	
Que connaissez-vous de la culture française ?	
Dans le cadre de votre métier :	
Auxquelles situations de communication orale/écrite êtes-vous confronté ?	

Avec qui parlez-vous au travail ?	
Quelles sont les principales tâches que vous effectuez ?	
Les cours du FOS	
Quelle est votre attitude concernant des cours FOS ?	
À votre avis les cours du FOS – sont-ils utiles ?	
<i>Définition du FOS (Français sur Objectif Spécifique) : Le programme du FOS est une réponse à une demande précise, qui a un caractère d'urgence et un objectif spécifique.</i>	

6.2.4.2.2 L'entretien oral

La prise de contact avec le public demandait aussi l'entretien oral. Il portait sur le questionnaire et il m'a permis d'évaluer le niveau des compétences linguistiques de mes futurs apprenants. Voilà des points importants évalués : la prononciation, le vocabulaire (sa richesse et adéquation), les structures grammaticales utilisées, le sens et la clarté des énoncés, la longueur des énoncés.

6.2.4.2.3 Les résultats de l'analyse

Au début, il était très difficile de fixer le niveau des apprenants. Aucun des deux n'a choisi passer le baccalauréat de français (même si tous les deux ont étudié le français au lycée), aucun d'eux n'a pris de test ou obtenu de diplôme de français (même s'ils ont tous les deux pour une certaine période de temps suivi des cours à l'école des langues). Mais après avoir étudié les questionnaires et surtout après les entretiens oraux, je suis arrivée aux conclusions suivantes :

Tous les deux apprenants ont déjà étudié le français, ils sont capables de communiquer en français et ils sont capables de s'exprimer en français. Le niveau correspond à peu près à B1/B2 pour le premier et A2/B1 pour le deuxième apprenant.

6.2.4.2.3.1 Le premier apprenant

Le niveau du premier apprenant est un peu plus élevé. Il a étudié le français déjà au lycée et il a continué aussi à l'université (3 semestres). Parallèlement, il a suivi les cours de français à l'école de langues (pendant 2 années, 1 fois par semaine).

On ne peut pas dire qu'il soit complètement autonome, il est évident qu'il choisit les énoncés selon ses possibilités linguistiques et que parfois il décide de ne pas dire ce qu'il veut parce qu'il croit que cela n'est pas correct. Il est capable de dire pratiquement tout ce qu'il souhaite, mais il a peur de commettre des erreurs.

Sa méthode préférée est le débat et il a écrit qu'il aimait parler et participer aux débats, mais son point faible était la grammaire. Néanmoins, il me semble que le niveau de grammaire est suffisant et il doit gagner plus en confiance en soi pour parler mieux.

Il me semble très motivé d'apprendre le français, en plus, sa sœur parle très bien français aussi. Son niveau de français et d'anglais est très proche.

6.2.4.2.3.2 Le deuxième apprenant

Le niveau du deuxième apprenant est un peu moins élevé. Il a étudié le français au lycée et après le baccalauréat il a suivi un programme à l'école de langues (anglais et français) pendant 1 année avant de commencer ses études à l'université. Néanmoins, la formation était centrée surtout sur l'anglais. Également, il n'a pas continué à étudier le français pendant ses études universitaires et il a beaucoup oublié.

En plus, il me semble qu'il n'est pas très motivé. Son anglais est bien meilleur et il tend donc à utiliser plutôt l'anglais.

La question de motivation me semble intéressante auprès des deux apprenants. Ils semblent être très motivés, ils savent bien qu'il est nécessaire d'avoir un niveau assez élevé pour être un succès, ils m'ont fourni toutes les informations et tous les documents dont j'avais besoin et ils sont très motivés à commencer les cours. Mais ils ne me semblent pas trop motivés de travailler tous seuls. Dans mon questionnaire, ils ont répondu qu'ils ne regardaient pas de films en français, et si oui, seulement parfois. Ils n'écoutent pas la radio, ils ne croient pas avoir accès aux périodiques français, même s'ils utilisent l'internet chaque jour, etc.

6.2.4.3 Les objectifs spécifiques du public

Les apprenants doivent donc bien :

- savoir présenter leur entreprise et leurs produits,
- savoir attirer l'attention des clients, distributeurs et partenaires potentiels,
- savoir communiquer avec chacun de ces groupes de la façon appropriée,
- savoir argumenter, convaincre et persuader,
- comprendre toutes les questions potentielles concernant les produits et l'entreprise et être capables de répondre à ces questions,
- savoir parler de leurs partenaires, des rallyes où les repas sont utilisés et de leurs propres expériences et voyages,
- savoir négocier en français et à la française,
- découvrir la culture d'entreprise en France et tous les aspects culturels liés à cette problématique.

6.3 La collecte des données

Je dois dire que la collaboration avec l'entreprise était géniale et j'avais accès à tous les documents que je pouvais imaginer. J'étais même capable de participer au Salon de moto de Prague.

La seule chose qui me manque est l'enregistrement. L'entreprise n'était pas d'accord pour enregistrer la communication entre les gérants et les clients. En plus, cette communication se passe uniquement en tchèque et en anglais. J'aurais donc une meilleure idée du contenu, mais en ce qui concerne la partie linguistique des énoncés, cela serait inutile quand même. Malheureusement, je n'avais pas la possibilité d'enregistrer la communication à n'importe quel salon en France. Cela serait probablement très utile du point de vue linguistique (même s'il s'agissait d'une autre branche d'activité).

J'ai donc obtenu et analysé principalement trois types de documents :

- les documents fournis par l'entreprise (en tchèque ou en anglais) – documents de production, de fabrication, les informations sur les produits, etc. (tous ces documents sont dans les annexes),
- les documents promotionnels concernant l'entreprise, les articles de la presse, etc. (aussi en tchèque),
- les documents traitant les thèmes proches, lesquels je me suis procurés sur l'internet.

J'ai traité les documents pour élaborer le programme de formation, pour élaborer les activités précises utilisant des documents authentiques, mais aussi pour me renseigner sur la problématique.

Pour les activités, soit j'ai traduit les documents écrits originalement en tchèque, soit j'ai utilisé les documents écrits originalement en français.

6.4 La conception d'un programme de formation sur mesure

6.4.1 L'organisation du programme

- **L'emploi du temps :**

Vendredi avant le début des cours – une rencontre avec les apprenants.

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
Séquence 1,	Séquence 1,	Séquence 2,	Séquence 2,	Séquence 3,
Cours 1	Cours 2	Cours 1	Cours 2	Cours 1

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
Séquence 3,	Séquence 3,	Séquence 4,	Séquence 4,	Séquence 4,
Cours 2	Cours 3	Cours 1	Cours 2	Cours 3

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
Séquence 5,	Séquence 5,	Séquence 6,	Séquence 6,	Séquence 6,
Cours 1	Cours 2	Cours 1	Cours 2	Cours 3

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
Cours supplémentaire		Le soir - les gérants partent pour aller au salon de la moto	Les préparations sur place	L'arrivée des expositeurs

- **Le matériel :** surtout les documents authentiques et leurs traductions, les exercices photocopiés, rarement les exercices tirés des livres et d'internet (dans les deux derniers cas, je donne, naturellement, ma source).

- **Le média nécessaire** : ordinateur, accès à l'internet.

6.4.2 Le descriptif du programme

Cette partie présente le programme entier. Elle commente les séquences individuelles, donne leur durée, objectifs et leur support pédagogique (relié avec les annexes). Les activités mêmes (ou leurs exemples) seront traitées dans la partie suivante.

Remarque : pas toutes les activités nécessitent le support pédagogique sous forme de documents (se présenter, etc.) – l'enseignant doit tout simplement corriger les erreurs, provoquer le débat, etc.. Ces cas, naturellement, ne sont pas mentionnés dans la partie « support pédagogique ». Le cours comprend d'autres activités que celles où on travaille sur les textes et documents mentionnés.

6.4.2.1 La rencontre avec les apprenants

Avant de démarrer les cours mêmes, j'ai décidé d'organiser une rencontre d'une heure à peu près pour fournir les renseignements généraux et fixer les dernières disparités ou confusions. La pause entre la réalisation de l'audit linguistique et l'élaboration du programme FOS et son début est assez longue.

Durée : 1 heure à peu près (dans le siège de l'entreprise).

Objectifs visés :

1. renseigner sur les cours (expliquer bien ce que c'est le FOS, commenter l'organisation des cours, le travail hors des cours, etc.)
2. donner les informations pratiques (où, quand, de quelle manière, etc.)
3. distribuer le dossier de cours - l'emploi du temps et les photocopies de toutes les traductions que j'ai faites (voir les annexes – partie 10.4.1 et 10.4.2). D'autres documents, textes et exercices seront distribués pendant chaque cours.

Support pédagogique :

- les dossiers pour les apprenants = les photocopies de toutes les traductions des textes authentiques (dans les annexes - partie 10.4.1 et 10.4.2)

Après cette première réunion, les apprenants doivent avoir une notion de ce cours et acquérir la motivation pour ce cours.

6.4.2.2 Séquence 1 : Démarches administratives : s'installer et être autonome en France

Il s'agit du début du programme, donc il est assez clair que le premier cours (ou sa partie initiale) appartient plutôt au français général. Il faut laisser les apprenants se présenter, réviser les choses de base (la syntaxe, etc.) et faire les apprenants parler. Après cela, la formation du FOS peut véritablement commencer.

Durée : 2 heures

Objectifs visés :

1. remplir les documents administratifs,
2. interagir avec autrui - langue « formelle et informelle »
 - vouvoiement, tutoiement
 - formules de politesse,
3. vers autonomie dans la mobilité – différentes situations de communication liées au transport et voyages,
4. le logement – résoudre des problèmes potentiels à l'hôtel, trouver un logement répondant aux attentes, etc.,
5. s'orienter sur le lieu du salon de la moto.

Support pédagogique :

- le site d'internet *La gazette des salons*, disponible sur :
« http://www.gazette-salons.fr/_salon-de-la-moto-du-cyclo-et-du-quad/informations-pratiques-salon-de-la-moto-du-cyclo-et-du-quad-nimes »,

- des extraits du livre de Éliane Cloose, *Le français du monde du travail* (annexes – partie 10.7.2),
- le site internet pour trouver un hôtel, disponible sur : « <http://fr.hotels.com/de528019/hotels-nimes-france/> »,
- le site d'internet de l'hôtel Novotel Atria, disponible sur : « <http://www.novotel.com/fr/home/index.shtml> »,
- les photos des salons (pour décrire l'environnement, apprendre le vocabulaire, etc.) (annexes – partie 10.3).

6.4.2.3 Séquence 2 : Arriver en France et se présenter

Durée : 3 heures

Objectifs visés :

1. se présenter de manière informelle,
2. présenter son entreprise,
3. parler de ses goûts et exprimer son opinion,
4. parler de son passé, de son cursus antérieur, de ses propres expériences dans le domaine donné.

Support pédagogique :

- la présentation de l'entreprise que j'ai rédigée pour me renseigner sur l'entreprise et pour faire son audit (qui fait partie intégrale de ce travail),
- les documents promotionnels, les articles dans les journaux, etc. (annexes – partie 10.5),
- les articles de presse concernant le motocyclisme, les rallyes et l'aventure (annexes – partie 10.6).

6.4.2.4 Séquence 3 : Présenter et connaître ses produits

Durée : 3 heures

Objectifs visés :

1. maîtriser le lexique spécialisé (sphère du nom),
2. maîtriser le lexique spécialisé (verbes et dérivés),
3. connaître les ingrédients des repas, les informations pour les allergiques, etc.,
4. connaître l'emploi de l'article partitif,
5. savoir expliquer le fonctionnement et le mode d'emploi des sachets d'auto-réchauffeur,
6. savoir convaincre, persuader les clients.

Support pédagogique :

- la traduction des étiquettes des repas (annexes – partie 10.4.1),
- la traduction des textes sur le site internet d'entreprise, des consignes de sécurité sur les produits, etc. (annexes – partie 10.4.2).

6.4.2.5 Séquence 4 : Technique de production

Durée : 3 heures

Objectifs visés :

1. maîtriser le lexique technique (sphère du nom) et chimique,
2. maîtriser le lexique technique (verbes et dérivés) et se repérer dans le temps,
3. savoir expliquer le processus (la production et contrôle des produits),
4. exprimer la possibilité, la capacité, la nécessité, la condition,
5. connaître les obligations légales.

Support pédagogique :

- les certificats, les autorisations et la documentation technique (annexes – partie 10.4.3)

6.4.2.6 Séquence 5 : Aspects théoriques

Durée : 2 heures

Objectifs visés :

1. définir en comparant et en opposant,
2. comprendre et réaliser un discours oral sur les sports et activités en question,
3. utiliser la voix passive et maîtriser les transformations.

Support pédagogique :

- les documents promotionnels, les articles dans les journaux, etc. (annexes – partie 10.5),
- les articles de presse concernant le motocyclisme, les rallyes et l'aventure (annexes – partie 10.6),

6.4.2.7 Séquence 6 : La négociation commerciale « à la française »

Durée : 2 heures

Objectifs visés :

1. connaître les règles et les rites de la communication commerciale,
2. avoir des connaissances générales sur le mode de vie des Français (la pause café, la gastronomie, les fêtes...),
3. comprendre les aspects interculturels (les relations employeur/employés, syndicats/direction, les déjeuners des affaires, le costume, les délais, les réceptions),
4. avoir des connaissances sur l'ambiance au sein d'une entreprise française (la hiérarchisation, structure sociale, etc.),
5. savoir négocier un contrat.

Support pédagogique :

- des extraits du film français Ressources humaines, réalisé par Laurent Cantet (1999) – extraits traitant : l’entretien d’embauche, relations entre les syndicats et la direction, les négociations commerciales,
- le livre de Gérard Mercelot, *Négociations commerciales et objectifs spécifiques* (Chapitre 9, Exercices, activités et évaluations).

6.4.2.8 Conclusion : simulations, évaluation

Durée : 1 heure

Objectifs visés :

1. donner aux apprenants la possibilité d’essayer faire les activités demandées,
2. fournir un effet en retour,
3. guider les apprenants vers l’autonomie – donner leur la direction, mettre en évidence les points sur lesquels il faut encore travailler.

Il s’agit d’une simulation la plus proche possible à la situation réelle. Les seuls supports pour les apprenants sont les documents de promotion (comme c’est le cas dans le salon de moto). Néanmoins, on ne peut pas parler de support pédagogique en ce cas-là.

Cette partie-là sera traitée en détail dans la partie concernant l’évaluation.

6.4.3 La séquence exemplaire

J’ai décidé de présenter en détail les activités de la séquence 3, *Présenter et connaître ses produits*. Il s’agit d’une séquence qui comprend 3 cours. L’entreprise a trois produits, dont deux qu’il faut connaître et présenter : **les repas** (la viande) – traité du point de vue des ingrédients, allergènes, etc. (la technologie de production sera traitée dans la séquence suivante), et **les sachets d’auto-réchauffeur**.

6.4.3.1 Les plans des cours

6.4.3.1.1 Le premier cours

Minutage	Minutes	Activité	Objectifs visés
11:00 – 11:02	2	Installation dans la classe, distribution des photocopies	
11:02 – 11:05	3	Ouverture de la leçon, description des activités de cette leçon	donner les informations, compréhension orale
11:05 – 11:10	5	Une petite conversation concernant leurs projets pour le weekend	décrire ce qu'ils vont faire pendant le weekend, faire parler les apprenants, rappeler les temps du futur
11:10 – 11:35	25	Activité 1, partie 1 - lire de texte à haute voix, la traduction du texte	comprendre le texte (compréhension écrite), travailler sur la prononciation, apprendre le vocabulaire inconnu (surtout les verbes utilisés)
11:35 – 11:45	10	Activité 1, partie 2 – résumer le texte, le débat, l'argumentation, trouver les exemples	comparer, argumenter, commenter, s'exprimer
11:45 – 11:50	5	Activité 1, partie 3 - exercice (des hypothèses)	Savoir utiliser des hypothèses, comprendre le sens des énoncés
11:50 – 11:59	9	Travail sur les hypothèses	Expliquer la grammaire, éclairer les confusions potentielles, vérifier que les apprenants bien comprennent
11:59 – 12:00	1	Conclusion de la leçon	

6.4.3.1.2 Le deuxième cours

Minutage	Minutes	Activité	Objectifs visés
11:00 – 11:02	2	Installation dans la classe, distribution des photocopies	
11:02 – 11:05	3	Ouverture de la leçon, description des activités de cette leçon	donner les informations, compréhension orale
11:05 – 11:10	5	Une petite conversation concernant leur weekend (si leurs projets sont devenus la réalité)	décrire ce qu'ils ont fait pendant le weekend, faire parler les apprenants, rappeler les temps du passé
11:10 – 11:20	10	Activité 2, partie 1 - écoutez la description et déterminez de quel repas il s'agit	comprendre le texte (compréhension orale), apprendre le vocabulaire inconnu
11:20 – 11:28	8	Activité 2, partie 2 – débat	comparer, argumenter, commenter, s'exprimer, répéter les noms des repas
11:28 – 11:30	2	Activité 2, partie 3 - dictée	maîtriser et assurer les vocabulaires, s'amuser un peu
11:30 – 11:50	20	Activité 3, partie 1 – dressez des listes des ingrédients pour chaque repas	connaitre le vocabulaire de même que les informations factuelles
11:50 – 11:55	5	Activité 3, partie 2 – exercice (les articles partitifs)	Savoir utiliser les articles avec les repas et de la nourriture en général
11:55 – 11:59	4	Travail sur les articles partitifs et les articles en général	Expliquer la grammaire, éclairer les confusions potentielles, vérifier que les apprenants bien comprennent
11:59 – 12 :00	1	Conclusion de la leçon	

6.4.3.1.3 Le troisième cours

Minutage	Minutes	Activité	Objectifs visés
11:00 – 11:02	2	Installation dans la classe, distribution des photocopies	
11:02 – 11:05	3	Ouverture de la leçon, description des activités de cette leçon	donner les informations, compréhension orale
11:05 – 11:10	5	Une petite conversation concernant leur repas préféré de ceux qu'ils produisent	rappeler ce que les apprenants ont appris, faire parler les apprenants
11:10 – 11:20	10	Activité 4, partie 1 - décrivez la nourriture des gens ayant les allergies suivantes	production orale, apprendre le vocabulaire inconnu
11:20 – 11:35	15	Activité 4, partie 2 – Le jeu des rôles	communiquer, réagir, expliquer, s'exprimer, simuler la situation réelle, apprendre de nouveaux vocabulaires
11:35 – 11:45	10	Activité 4, partie 3 - débat	comparer, argumenter, commenter, s'exprimer, apprendre des nouveaux verbes et formules de politesse
11:45 – 11:50	5	Activité 5, partie 1 - mettez en ordre les instructions de mode d'emploi des sachets d'auto-réchauffeur	apprendre les vocabulaires, les verbes et les temps verbaux utilisés dans les consignes
11:50 – 11:59	9	Activité 5, partie 2 - préparez un exposé oral à partir d'un document écrit	s'exprimer, simuler la situation réelle, apprendre de nouveaux vocabulaires
11:59 – 12:00	1	Conclusion de la leçon	

6.4.3.2 Les activités des cours

6.4.3.2.1 Activité 1 : Les atouts des repas

- 1) Lisez le texte suivant à haute voix. Puis on va traduire les parties qui vous posent le problème. Soulignez tous les verbes relatifs à la gastronomie et ceux que vous ne connaissez pas. Puis réfléchissez à leurs autres utilisations. (25 min.)

PRÊTS EN UN INSTANT

Les plats instantanés AdventureMenu sont stérilisés et prêts à consommer. Ils sont spécialement conçus pour les sportifs de randonnée et les personnes en expédition ou s'adonnant à une activité de plein air qui exigent une alimentation de qualité prête en quelques minutes. Le plat préparé n'est pas déshydraté et ne nécessite donc aucun ajout d'eau.

SAVOUREUX

Les repas AdventureMenu sont nourrissants, sans conservateurs, équilibrés, et, avant tout, savoureux. Et cela grâce à une méthode de conservation unique, permettant de préparer un repas naturel sans ajout de substances chimiques, et grâce à laquelle le plat ne perd rien de sa saveur, même deux ans après la date de sa préparation.

NOURRISSANT

Lorsque vous êtes en voyage, vous avez particulièrement besoin d'une alimentation nourrissante. Les repas AdventureMenu sont conçus de façon à vous rassasier et à vous donner l'énergie nécessaire pour continuer votre voyage. Chaque portion contient 150 g de viande, la quantité de sauce et d'accompagnement dépendant du type de plat. Le poids total du repas est de 500 g.

La gamme de repas AdventureMenu est très variée. Parmi les sept plats au choix, cinq types de viande et d'accompagnement sont proposés. Les recettes ont été choisies de façon à ce que chacun puisse choisir selon ses préférences culinaires.

(annexes, partie 10.4.2)

- 2) Résumez en vos propres mots les avantages des repas. Lisez le petit article publicitaire qui suit et aussi utilisez vos connaissances préalables pour comparer les repas AdventureMenu aux autres repas destinés aux voyageurs. Construisez une argumentation illustrée des exemples. (10 min.)

OVERSTIM.s

Idéals pour les pratiquants de grands raids ou de randonnées, les plats déshydratés OVERSTIM.s assurent vos repas lors d'expéditions de plusieurs jours. Conditionnés en sachets individuels, les plats déshydratés OVERSTIM.s allient praticité et légèreté pour un encombrement minimal.

(annexes, partie 10.6)

- 3) Dans ce genre d'énoncés, les hypothèses sont fréquemment utilisées. Voilà un exercice concernant les hypothèses. (5 min.)

Exercice : 1) Reliez les deux parties d'énoncé.

Si vous êtes cœliaques,	utilisez le sachet d'auto-réchauffeur.
Si vous voulez un plat chaud dans quelques minutes,	il ne serait pas mort sur le pôle.
Si vous êtes végétariens,	J'achèterais cette nouveauté !
Si je participais au rallye,	vous appréciez notre offre des repas sans gluten.
Si j'étais vous,	vous aimerez notre risotto provençal aux légumes.

Si Robert Scott avait eu nos repas,	je prendrais ce repas avec moi.
-------------------------------------	---------------------------------

2) Quels temps verbaux sont donc utilisés dans les hypothèses ?

Le corrigé :

Si vous êtes cœliaques, vous appréciez notre offre des repas sans gluten.

Si vous voulez un plat chaud dans quelques minutes, utilisez le sachet d'auto-réchauffeur.

Si vous êtes végétariens, vous aimerez notre risotto provençal aux légumes.

Si je participais au rallye, je prendrais ce repas avec moi.

Si j'étais vous, j'achèterais cette nouveauté !

Si Robert Scott avait eu nos repas, il ne serait pas mort sur le pôle.

6.4.3.2.2 Activité 2

1) Écoutez la description et déterminez de quel repas il s'agit
(10 min.)

Filet de **porc** maigre dans une sauce agrémentée de saucisse au paprika et de cornichons aigres-doux. Présenté avec des pommes de terres bouillies.

→ Côtelette de porc aux pommes de terre bouillies

Étuvée de **cerf** au vin rouge dans une sauce piquante aigre-douce composée de carottes, céleri et racines de persil et agrémentée d'une fine confiture de groseilles. En accompagnement : boulettes de pommes de terre frites.

→ Ragoût de cerf et boulettes de pommes de terre

Le rôti de **porc** au chou et aux quenelles est un plat traditionnel tchèque. Les morceaux de porc rôtis dans leur jus sont accompagnés de chou

aigre et de quenelles de pommes de terre frites.

→ Rôti de porc au chou et aux quenelles de pommes de terre

Un repas tchèque classique : étuvée de **bœuf** issu d'un élevage en plein-air dans les Monts des Géants. Sauce de bouillon d'os aux oignons et au paprika accompagnée de pommes de terre bouillies.

→ Goulache de bœuf et pommes de terre bouillies

Mélange de cuisse de porc, de viande de dinde et de saucisses cuisiné à l'ail, aux oignons, et aux champignons, assaisonné de paprika et de piments rouges. Boulgour en accompagnement. (Le boulgour est un froment complet concassé précuit, facile à digérer et de haute valeur nutritive, riche en fibres, vitamines et minéraux.)

→ Mélange épicé de viandes diverses au boulgour

Poulet fondant en sauce sur jardinière de légumes choisis (maïs, petits pois, carottes, oignons). Le tout accompagné de haricots rouges et blancs.

→ Poulet fondant sur jardinière de légumes

Petits morceaux de cuisse de **poulet** dans une sauce tomate agrémentée de lamelles d'oignon et de lard. Contient également du fromage blanc pour un rendu plus onctueux. En accompagnement : riz complet naturel.

→ Poulet au riz complet

Légumes de printemps (mini carottes, petits pois, maïs, haricots verts) et riz naturel parsemé de tomates en morceaux, saupoudrées de parmesan et d'herbes de Provence. Plat adapté aux végétariens et aux personnes cœliaques.

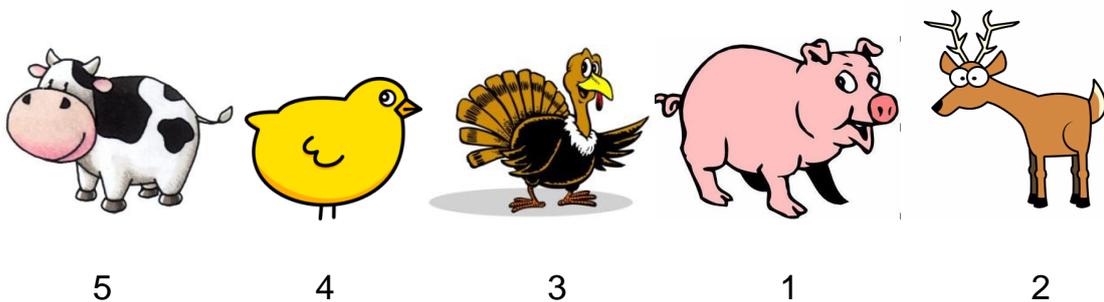
→ Risotto provençal aux légumes de printemps

Remarque : l'enregistrement sera fait (comme la correction des traductions) par Mme Martine Charton, locuteur natif et enseignante du français en République tchèque. Les mots clés, indiqués en rouge, seront recouverts par un ton.

(annexes, partie 10.4.1)

- 2) Dressez dans vos têtes une liste de vos repas préférés et après menez un débat sur ce thème-là. (8 min.)
- 3) Écoutez la dictée et numérotez les animaux selon l'ordre des viandes dictés. (2 min.)

Le porc, le cerf, le dinde, le poulet, le bœuf



Remarque : *cette exercice devrait trop simplement répéter les vocabulaires des viandes et puis distraire les étudiants et éveiller leur intérêt.*

(annexes, partie 10.4.1, 10.8)

6.4.3.2.3 Activité 3

- 1) Pour chaque plat, mettez ses ingrédients. (20 min.)
 - Poulet au riz complet : (8)
 - Risotto provençal aux légumes de printemps : (1)
 - Poulet fondant sur jardinière de légumes : (7)
 - Mélange épicé de viandes diverses au boulgour : (3)
 - Goulache de bœuf et pommes de terre bouillies : (6)
 - Rôti de porc au chou et aux quenelles de pommes de terre : (4)
 - Côtelette de porc aux pommes de terre bouillies: (2)
 - Ragoût de cerf et boulettes de pommes de terre: (5)

Remarque: après un certain temps, je donnerai aux apprenants la listes des ingrédients (dans un ordre différent que les repas) pour pouvoir remplir ceux qu'ils ont oubliés.

- 1) haricots verts, parmesan (50g), mini carottes, petits pois, riz naturel, maïs, paprika, tomates, oignons, huile de tournesol, sel, carvi, herbes de Provence, poivre, piment.
- 2) côtelette de porc, pommes de terre, saucisse au paprika, cornichons en conserve, farine de froment, oignons, huile de tournesol, sel, poivre.
- 3) viande de porc (10 %), viande de dinde (8 %), boulgour de froment, oignons, saucisse au paprika, lard, champignons, farine de froment, huile de tournesol, poivrons et piments en conserve et sous forme d'épice, ail, sel, poivre.
- 4) épaule de porc, chou, huile de tournesol, oignons, farine de froment, sucre, ail, vinaigre, sel, carvi, poivre.
- 5) viande de cerf (20 %), légumes racines (carotte, céleri, persil), vin rouge, huile de tournesol, lard, coulis de tomates (tomates, sel, sucre), farine de froment, citron, confiture de groseilles (groseilles, sucre, pectine), sucre, sel, aromates (poivre, mélanges d'épices, feuilles de laurier).
- 6) viande de bœuf (20 %), pommes de terre, oignons, farine de froment, huile de tournesol, coulis de tomates (tomates, sel, sucre), ail, sel, paprika, poivre.
- 7) cuisse de poulet (20 %), légumes (maïs, petits pois, carottes), haricots rouges et blancs, oignons, farine de froment, huile de tournesol, sel, paprika, poivre, piment.
- 8) de poulet (20 %), riz complet, oignons, lard, fromage blanc, farine de froment, huile de tournesol, coulis de tomates (tomates, sucre, sel), sel, paprika, poivre.

(annexes, partie 10.4.1)

- 2) En parlant de repas et de la nourriture, les articles partitifs sont souvent utilisés en français. Une telle chose n'existe pas en tchèque. Il est donc utile de rappeler les articles aux apprenants par un exercice.

Exercice : Complétez avec articles. (5 min. + 4 min.)

J'aime _____ vin.

Vous prenez _____ vin, n'est-ce pas ?

_____ vin rouge est bon pour la santé !

Maintenant, nous avons à la maison _____ Beaujolais nouveau ou _____

Chambertin, _____ Châteauneuf-du-Pape, ou _____ excellent Médoc.

Il y a encore _____ vin, n'est-ce pas ?

Je ne prends pas _____ vin.

Le corrigé : le,

du,

Le,

un, un, un, un,

du,

de

Remarque: selon l'analyse des connaissances d'apprenants, je suppose qu'ils connaissent les règles de l'utilisation des articles. Néanmoins, ils seront rappelés en corrigeant l'exercice.

6.4.3.2.4 Activité 4

- 1) Décrivez la nourriture des gens ayant les allergies suivantes :
Au gluten, au lactose, aux noix, aux fruits de mer (10 min.)

(annexes, partie 10.4.1)

- 2) Le jeu de rôles : Apprenant 1 présente les repas, Apprenant 2 est un visiteur allergique à tous les produits qu'on peut imaginer et donc il pose beaucoup de questions et demande des explications. (10 min.)

- 3) Quels verbes d'appréciation et de dépréciation connaissez-vous ? Comment pouvez-vous exprimer votre opinion sur le repas/sur un ingrédient ? Comment faut-il expliquer que je ne peux pas manger telle ou telle chose ? Le débat. (10 min.)

6.4.3.2.5 Activité 5

- 1) Mettez en ordre les instructions de mode d'emploi des sachets d'auto-réchauffeur. (5 min.)

- Au bout de douze minutes le repas est réchauffé. Retirez le sac et ouvrez-le (5)
- Placez la portion repas non-ouverte dans le sac d'auto-réchauffeur. (1)
- Pliez le sac, fermez-le hermétiquement en resserrant la pince et déposez-le en veillant à ce que la capsule chauffante soit bien au-dessous.(3)
- Ajoutez-y 40ml d'eau. (2)
- Une réaction chimique provoque la formation de chaleur et de vapeur. (4)

(annexes, partie 10.4.2)

- 2) Préparez un exposé oral à partir d'un document écrit. Expliquez le mode d'emploi des sachets d'auto-réchauffeur (si possible, avec la démonstration). Donnez les avertissements. (10 min.)

Mode d'emploi:

1. Dépliez le sachet de l'auto-réchauffage. Arrachez le sachet vert au niveau de la bordure haute.

2. Insérez le sachet repas non-ouvert de manière à ce que la plus grande surface possible soit en contact avec la capsule chauffante. Ajoutez 40 ml d'eau dans le sachet vert (jusqu'au repère), repliez l'ouverture du sachet et refermez-le de manière hermétique (utilisez par exemple une pince) et déposez-le en veillant à ce que la capsule chauffante soit bien en-dessous.

3. 12 minutes plus tard, le repas est chaud. Retirez prudemment le sac contenant le repas et ouvrez-le.

Avertissements concernant l'auto-réchauffeur:

- Après activation, la température intérieure atteint 96°C.
- Ne touchez à la capsule chauffante ni pendant ni après la réaction chimique.
- N'utilisez que pour réchauffer les repas AdventureMenu
- N'ingérez pas le contenu de la capsule chauffante.
- Utilisez en extérieur ou dans une pièce aérée
- N'inspirez pas les effluves.
- Jetez-le dans les ordures ménagères.
- L'endommagement de l'emballage extérieur peut provoquer la dépréciation du produit ainsi qu'un contact avec l'eau l'activation du chauffage.

6.5 L'autonomisation des apprenants

L'autonomisation des apprenants sera faite pendant les cours en évaluant des écarterments dans les connaissances d'apprenants et en suggérant différentes sources des exercices et activités additionnels pour éliminent ces niches.

Mais la partie principale sera faite soigneusement après le cours déterminé à la simulation et donc à l'évaluation finale.

6.6 L'évaluation du programme de formation

Comme il a déjà été expliqué dans la partie théorique, il y a trois types d'évaluation principaux dans l'enseignement du FOS :

- En ce qui concerne la diagnostique, j'ai utilisé des questionnaires et entretiens pour déterminer le niveau d'apprenants. En ce qui concerne l'évaluation pronostique, j'ai déterminé le niveau que les apprenants sont capables d'atteindre après 3 semaines de formation.
- Quant à l'évaluation continue (formative, de même que formatrice), il sera appliqué pendant les cours pour diriger les apprenants et connaître les points forts et les points faibles des apprenants.
- L'évaluation sommative se fait à la fin de la formation, dans notre cas, pendant le dernier cours. Ce cours est destiné aux simulations.

6.6.1 La simulation

Les apprenants vont essayer de faire toutes les tâches qu'ils devraient faire pendant le salon de la moto (présenter les produits, donner les atouts, attirer l'attention des clients potentiels, persuader, répondre aux questions des visiteurs, etc.). L'enseignant jouera le rôle de visiteur, posera les questions et demandera différentes explications. Toute la simulation sera filmée. Puis, le vidéo sera regardé. Les apprenantes peuvent s'autoévaluer et tirer la leçon de ses erreurs. L'enseignant les évalue ensuite aussi oralement. Pendant le reste de la journée, il prépare la liste des erreurs et leurs explications. Puis il donne des idées, sur quels aspects de la langue il fallait continuer à travailler – ce qui correspond à l'autonomisation des apprenants.

6.6.2 L'évaluation même

Il est clair que pour évaluer le cours de ce type-là et le public de ce type-là, il est nécessaire d'utiliser l'évaluation de caractère oral, parce que les apprenants se trouvent dans des situations principalement orales et donc les méthodes d'apprentissage utilisées pendant le programme étaient aussi principalement orales.

Les critères d'évaluation de l'oral sont :

- la prononciation
 - l'articulation
 - l'intonation
 - la clarté
 - la cohérence de la parole
 - la grammaire utilisée
 - l'utilisation du lexique spécialisé et du lexique courant
- la fluidité
- la compréhension orale, etc.

Mais comme déjà signalé, l'évaluation fondamentale se déroule plutôt hors de la formation. Si les gérants sont capables de communiquer sans problèmes et de faire toutes les activités liées au salon de la moto, le programme est un succès.

Mais pour aller plus loin, nous avons indiqué comme l'objectif de l'entreprise de gagner les marchés en France et dans d'autres pays francophones. Donc on peut aussi évaluer le programme selon les nouveaux débouchés.

7 LA CONCLUSION

Mon mémoire de master avait donc un double objectif : de caractériser l'enseignement dans le milieu professionnel, son développement, ses types et les différences entre la formation dite générale et celle dite professionnelle dans la partie théorique, et de donner un exemple concret du programme de formation dans la partie pratique.

Sur la base de l'étude effectuée, on peut tirer les conclusions suivantes : L'enseignement en milieu professionnel a connu un développement important. Aujourd'hui, cette forme de l'enseignement est favorisée pour différentes raisons pratiques. La législation en rigueur la favorise aussi. En respectant des spécificités de ce milieu, on utilise aujourd'hui principalement trois types de l'enseignement : le Français de Spécialité, le Français sur Objectif Spécifique et le Français Langue Professionnel. Chacun de ces types de l'enseignement exige une démarche différente pour élaborer le programme de formation. Il n'est pas du tout facile de construire un programme sur mesure correspondant à des objectifs pointus des apprenants. Le concepteur du programme doit chercher à dégager l'ensemble de situations et de s'impliquer linguistiquement dans des situations de vie professionnelle différentes.

L'élaboration d'un programme de FOS pour un public des professionnels était un véritable défi pour moi. J'avais une unique possibilité de coopérer avec une entreprise existante qui voulait vraiment mettre mon programme de formation en place. Le patronat sur ce programme est assuré par l'école des langues à Prague, Tandem, où je travaille et où l'enseignement devrait se dérouler. Malheureusement, la situation de l'entreprise a changée au cours des derniers mois et après avoir conclu un contrat très important en Mongolie, elle a décidé de se concentrer sur les marchés de l'est pour l'instant. Néanmoins, les faits concernant les marchés francophones que j'ai souligné au cours de

l'audit linguistique en l'entreprise sont toujours valables et la formation est donc seulement reportée.

Dans le mémoire de master, je fait référence non seulement aux livres, mais aussi aux conférences des cours magistraux. Je suis au courant qu'une telle approche n'est pas tout à fait standard, mais j'avais la possibilité extraordinaire d'apprendre auprès de véritables experts dans ce domaine. Des enseignants tchèques de même que français qui publient des travaux sur ce thème et qui font partie du programme de la recherche Grammatica. Il me donc semble logique de donner de telles références.

Les annexes de ce mémoire peuvent sembler longues et un peut disparates. C'est dû au fait que dans la partie pratique de ce mémoire de master, je présente le programme FOS dans son entier (à côté d'un exemple de la séquence concrète). Dans les annexes, on peut donc trouver des exemples du support documentaire pour le programme entier, non seulement pour sa partie bien élaborée.

En travaillant sur mon mémoire de master, j'ai rencontré aussi quelques difficultés, notamment en travaillant sur la partie pratique. Le problème principal concerne la collecte des données. J'avais toutes les données que je désirais de la part de l'entreprise, mais elles étaient toutes en tchèque. Il fallait donc les traduire dans la langue cible. Les documents authentiques en français, c'était ce qui me manquait. J'ai essayé d'atténuer cet écart par la correction de toutes les traductions que j'ai faites par une Française et une enseignante de français Martine Charton, à qui je suis très reconnaissante.

J'espère que les réalités, travaux et sources choisis pour la partie théorique donnent au lecteur potentiel une image complexe sur le thème, même si ce travail n'est pas exhaustif, comme cela a déjà été souligné dans l'introduction. La partie pratique peut servir d'une inspiration en cas d'élaboration d'un autre programme de formation.

8 LA BIBLIOGRAPHIE

8.1 Partie théorique

8.1.1 Les monographies

- BOUTET, J. « Genres de discours en situation de travail », In FILLIETTAZ, L., BRONCKART J. P. (dir.), *L'Analyse des actions et des discours en situation de travail. Concepts, méthodes et applications*. Louvain-la-Neuve : BCILL, 2005. ISBN neuvedeno
- COSTE, D. *Un niveau-seuil. Systèmes d'apprentissage des langues vivantes par les adultes*. Strasbourg : Conseil de la coopération culturelle du Conseil de l'Europe, 1976. ISBN neuvedeno
- COURTILLON-LECLERCQ, J. *Elaborer un cours de FLE*. Paris : Hachette , 2002. ISBN 2-0115-5214-1.
- CUQ, J.P., GRUCA, I. *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2005. ISBN 978-2-7061-1459-5
- DELORME, J. « Quinze ans de formation au français en entreprise » In MOUHRLON-DALLIES, F. (dir.) *Le Français dans le monde, recherches et applications n. 42 ; Langue et travail*. Paris : Clé International, juillet 2007. ISBN neuvedeno
- EURIN, S. *Cinquante ans d'enseignement du français sur objectifs spécifiques : quelques éléments d'une évolution*. Cahiers de l'Asdifle, n 14, 2003. ISBN neuvedeno
- GAMBIER, Y. « Le français dans les communications spécialisées : bilan mitigé » dans *Discours Professionnels en Français*. Frankfurt am Main : Peter Lang GmbH, 1998. ISBN 3-631-31523-6
- LEHMANN, D. *Objectifs spécifiques en langue étrangère : les programmes en question*. Paris : Hachette, 1993. ISBN 2-0102-0646-0

- MANGIANTE, J.-M., PARPETTE, C. *Le Français sur objectif spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Paris : Hachette, 2004. ISBN 2-0115-5382-2
- MOUHLON-DALLIES, F. *Enseigner une langue à des fins professionnelles*. Paris : Didier, col. Langues et Didactique, 2008. ISBN 978-2-278-06271-3
- MOUHLON-DALLIES, F. « Quand faire, c'est dire : évolutions du travail, révolutions didactiques ? » In MOUHLON-DALLIES, F. (dir.) *Le Français dans le monde, recherches et applications n. 42 ; Langue et travail*. Paris : Clé International, juillet 2007. ISBN neuvedeno
- PHAL, A., BEIS, L. *Vocabulaire général d'orientation scientifique (V.G.O.S.) : part du lexique commun dans l'expression scientifique*. Paris : Centre de recherche et d'étude pour la diffusion du français, 1971. ISBN 2-7178-2358-1
- REEVES, N., WRIGHT, C. *Linguistic auditing: A guide to identifying foreign language communication needs in corporations*. Clevedon: Multilingual Matters, 1996. ISBN 1-8535-9328-1
- RICHTERICH, R. *Besoins langagiers et objectifs d'apprentissage*. Paris : Hachette, 2006. ISBN 978-2-0100-7807-1

8.1.2 Autres sources

- *Code du travail* [en ligne] [consulté le 25 mars 2013]. Disponible sur :
http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=7065EABB50DBC80041B421064E9DBD9.tpdjo14v_2?cidTexte=LEGITEXT00006072050&dateTexte=20130408
- GOES, J., les conférences sur Français sur Objectif spécifique, Master 2 FLE, Faculté de Lettres et Arts, Université d'Artois à Arras, 2012/2013.

- HUHTA, M. *Outils pour la planification de la formation linguistique* [en ligne] [consulté le 29 novembre 2012]. Strasbourg : Conseil de l'Europe, 2002. Disponible sur : <http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/HuhtaFR.pdf>
- *Loi Toubon, loi n. 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française* [en ligne] [consulté le 25 mars 2013]. Disponible sur : http://www.langue-francaise.org/Loi_toubon.php
- MANGIANTE, J.M., les conférences sur Audit linguistique en entreprise, Master 2 FLE, Faculté de Lettres et Arts, Université d'Artois à Arras, 2012/2013.

8.2 Partie pratique

8.2.1 Les monographies

- CLOOSE, E. *Le français du monde du travail*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2004. ISBN 2-7061-1185-2 (annexes – partie 7 b)
- MERCELOT, G. *Négociations commerciales et objectifs spécifiques*. Bern : Peter Lang, 2006. ISBN 978-3-03910-965-4

8.2.2 Autres sources

- *AdventureMenu*, site officielle. [en ligne] [consulté le 11 décembre 2012]. Disponible sur : <http://www.adventuremenu.cz>
- CANTET, L. *Ressources humaines*. Film français, 1999 – extraits traitant : l'entretien d'embauche, relations entre les syndicats et la direction, les négociations commerciales
- *La gazette des salons*. [en ligne] [consulté le 29 janvier 2013]. Disponible sur : http://www.gazette-salons.fr/_salon-de-la-moto-du-cyclo-et-du-quad/informations-pratiques-salon-de-la-moto-du-cyclo-et-du-quad-nimes

- *Novotel Atria, site officielle* [en ligne] [consulté le 3 janvier 2012].
Disponible sur : <http://www.novotel.com/fr/home/index.shtml>
- *Overstim.s, site officielle.* [en ligne][consulté le 26. avril 2013].
Disponible sur : <http://www.overstims.com/Plats-Deshydrates>
- *U. S. Commercial service, United States of America Department of Commerce, Motorcycles, European Market Briefs 2011 – 2012.* [en ligne] [consulté le 14 décembre 2012] Disponible sur : http://export.gov/build/groups/public/@eg_main/@byind/@autotrans/documents/webcontent/motocycles046223.pdf
- *Trouvez un hôtel.* [en ligne] [consulté le 3 janvier 2013]. Disponible sur : <http://fr.hotels.com/de528019/hotels-nimes-france>

9 RESUME

9.1 Résumé en français

Le présent mémoire du master porte sur le thème « Enseigner le français en milieu professionnel ». Son objectif principal est de décrire l'évolution de l'enseignement du français destiné à un public de professionnels, de donner les spécificités d'un tel enseignement, de présenter les types d'enseignements les plus utilisés aujourd'hui dans ce domaine, en se concentrant sur la formation FOS. Puis d'élaborer un programme de formation sur mesure, c'est-à-dire un programme FOS.

Au cours de l'histoire, l'enseignement en milieu professionnel a connu un développement important. Aujourd'hui, pour différentes raisons expliquées dans ce travail, cette forme de l'enseignement est favorisée et les différences et spécificités du milieu professionnel sont reconnues. Aujourd'hui, on utilise principalement trois types de l'enseignement : le Français de Spécialité, le Français sur Objectif Spécifique et le Français Langue Professionnel. Chacun de ces types de l'enseignement exige une démarche différente pour élaborer le programme de formation.

Dans ce mémoire de master, on s'est concentrée sur la formation FOS et l'élaboration du programme de formation FOS. C'est une démarche très intéressante, mais il n'est pas du tout facile de construire un programme sur mesure correspondant à des objectifs pointus des apprenants. Le concepteur du programme doit chercher à dégager l'ensemble de situations et de s'impliquer linguistiquement dans des situations de vie professionnelle différentes. Le fait que l'enseignement se déroule dans un temps très limité force l'enseignant à choisir soigneusement ce qu'il faut faire apprendre au public.

Les connaissances acquises dans la partie théorique sont ensuite appliquées dans la partie pratique, qui comprend un exemple du programme de formation sur mesure pour l'entreprise AdventureMenu.

9.2 Résumé en tchèque

Tématem této diplomové práce je „Výuka francouzštiny v profesním prostředí“. Jejím hlavním cílem je popsat vývoj vyučování francouzštiny určené pro posluchače, kteří ji potřebují k profesním účelům. Dále rozebrat specifika takového vyučování a popsat jeho tři hlavní typy, které jsou dnes využívány: Odborná francouzština, Francouzština pro specifické účely a Francouzština jako profesní jazyk. Každý z nich se liší průběhem vyučování i jeho přípravou. Práce se blíže zabývá Francouzštinou pro specifické účely a postupem sestavení vzdělávacího programu FOS, tedy vzdělávacího programu „na míru“ té či oné společnosti.

To je dnes velmi aktuální téma. Vzdělávání specifické pro profesní prostředí je, z mnoha důvodů osvětlených v této práci, velmi žádané. Sestavit takový program však není vůbec snadné. Vyučující se musí ponořit do prostředí, které mu bylo do té doby zcela neznámé. Musí rozpoznat a pečlivě zanalyzovat potřeby svých studentů, odhadnout, do jakých komunikačních situací by se mohli při své práci dostat, a odvodit si, jaké znalosti je nutné jim předat. Tato výuka je totiž zvláštní právě tím, že se odehrává v limitovaném čase. Je tedy nutné velmi pečlivě vybrat, co je třeba studenty naučit.

Postup vypracování výukového plánu na míru je tedy poměrně komplikovaný a je mu věnována většina práce. Znalosti rozebrané v teoretické části jsou následně aplikovány v části praktické, kterou tvoří příklad vzdělávacího programu Francouzštiny pro specifické účely, vytvořeného pro společnost AdventureMenu. Tato část ilustruje teoretické poznatky a může být inspirací pro čtenáře, kteří by chtěli v budoucnu vytvořit program tohoto typu.

10 LES ANNEXES

10.1 Les produits AdventureMenu





10.2 Le questionnaire distribué aux apprenants

Il était envoyé via mél aux apprenants. Comme déjà expliqué, la première partie a été modifiée pour les raisons de confidentialité.

Osobní údaje :	
Jméno	Apprenant, Apprenant
Příjmení	1, 2
Věk	25, 25
Vzdělání :	
Jaký typ školy jste studoval?	Universitu, bakalářské studium, nyní pokračuji na magisterském studiu; bakalářské studium na Západočeské univerzitě v Plzni
Jaký obor/specializaci ?	průmyslový design, průmyslový design
Jaký diplom jste získal ?	BcA, ale pokračuji na MgrA, BcA
Kolik let jste studoval francouzštinu ?	3 semestry na vysoké škole a předtím 4 roky na gymnáziu, 3 roky na střední škole a pak rok v jazykové škole spolu s angličtinou jako pomaturitní studium
Kde jste studoval francouzštinu ?	Mimo školu přímo v jazykových kurzech (cca 2 roky, 1x týdně), již odpovězeno
Jaké jsou, podle Vás, Vaše silné stránky ve francouzštině ?	Slovní zásoba, komunikativní schopnosti Mluvení
V čem cítíte nedostatky?	Složitější gramatika, gramatika
Jaké diplomy či zkoušky z francouzštiny jste získal? (abych mohla odhadnout Vaši úroveň)	Žádné, žádný
Jaká je Vaše současná úroveň francouzštiny? (Váš odhad)	Středně pokročilý, nevím

Studoval jste již jiné cizí jazyky?	Angličtinu, němčinu, angličtinu
Jaká je Vaše úroveň těchto jazyků?	Oba horší než francouzština, i když angličtina skoro na stejné úrovni, výborná
Jaké výukové metody Vám vyhovují?	Individuální, povídání, konverzace, nevím
Kontakt s Francií, francouzštinou a francouzskou kulturou :	
Byl jste někdy ve Francii ?	Ano, Ano
Pokud ano, kolikrát? O jaký druh cesty se jednalo? Na jak dlouho?	2x Rekrece (1 týden a 2 týdny) 5x Rekrece (cca po týdnu)
Mluvil jste někdy francouzsky s rodilým mluvčím?	Ano, Ano, ale pokud uměl anglicky, přešel jsem do ní
Máte možnost mluvit s rodilými mluvčími pravidelně?	Ne, Ne
Máte někoho, s kým můžete mluvit francouzsky? Koho?	Ano, sestru, Ne
Máte možnost poslouchat francouzské rádio?	Ano, Ano, ale zatím jsem to nedělal
Posloucháte jej již nyní? Sledujete filmy ve francouzštině? Pokud ano, rozumíte jim?	Ne, filmy občas, ale s titulky, Ne
Máte možnost sledovat francouzskou televizi/francouzské pořady v televizi?	Ne, Ne

Máte přístup k francouzskému tisku (novinám, časopisům, odborným časopisům, atd.)?	Ne, Ne
Budete moci být s francouzštinou v kontaktu i mimo výuku?	Ano, Ano
Co víte o francouzské kultuře?	Architektura, hudba (poslouchám Zaz), jídlo, Paříž, víno, filmy, malířství, jinak nic moc
V rámci Vaší profese :	
V jakých situacích, kde je potřeba mluvená a psaná forma jazyka se při výkonu své práce nacházíte?	Komunikace s potencionálními zákazníky a partnery (email, skype); veletrhy a osobní prezentace produktů
S kým v práci mluvíte a komunikujete?	Obchodní zástupci, majitelé obchodů, distributoři
Jaké jsou v práci Vaše hlavní činnosti ?	V současné době studuji, takže jsem méně aktivní – týká se mě spíše komunikace s výrobou a lehce distribuce na Slovensku, kde studuji, komunikace se zákazníky, zajišťování reklamy, řízení firmy
Výuka francouzštiny pro specifické účely	
Co si myslíte o kurzech francouzštiny pro specifické účely?	Pro naše potřeby je tato metoda asi nejlepší možnou variantou, jak se za celkem krátkou dobu, naučit potřebnou úroveň jazyka.
Jsou, podle Vás, užitečné?	Ano, Ano
<i>Definice FOS (francouzštiny pro specifické účely) zní: program výuky francouzštiny pro specifické účely odpovídá přesné poptávce, užívá se v případě naléhavosti či nutnosti a má zcela jasný a specifický účel.</i>	

10.3 Les photos des salons





10.4 Les documents fournis par l'entreprise

10.4.1 La traduction des étiquettes

Ragoût de cerf et boulettes de pommes de terre

EAN: 8594043790605

	pour une portion	pour 100 g
Valeur énergétique	4240 kJ	848 kJ
Protéines	43 g	8,6 g
Lipides	30 g	6,0 g
Glucides	158 g	31,6 g

Étuvée de cerf au vin rouge dans une sauce piquante aigre-douce composée de carottes, céleri et racines de persil et agrémentée d'une fine confiture de groseilles. En accompagnement : boulettes de pommes de terre frites.

Composition: viande de cerf (20 %), légumes racines (carotte, céleri, persil), vin rouge, huile de tournesol, lard, coulis de tomates (tomates, sel, sucre), farine de froment, citron, confiture de groseilles (groseilles, sucre, pectine), sucre, sel, aromates (poivre, mélanges d'épices, feuilles de laurier).

Boulettes de pomme de terre : pommes de terre, farine de froment, semoule de froment, œufs, sel.

allergènes : le produit contient du gluten, des œufs, du céleri.

1 portion - poids 500 g \pm 10 %

Jelení Ragú s bramborovými špalíčky

Nakrájené kousky jeleního masa dušené v pikantní omáče s červeným vínem, s vůní po divokém koření a sladkokyselou chutí . V omáče jsou kousky kořenové zeleniny. Omáčka je dochucená rybízovým džemem. Jako příloha jsou fritované bramborové špalíčky.

Složení: jelení maso (20%), kořenová zelenina (mrkev, celer, petržel), červené víno, slunečnicový olej, špek, rajský protlak (rajčata, sůl, cukr), mouka pšeničná, citron, rybízová marmeláda (rybíz, cukr, pektin), cukr, sůl, divoké koření.

Bramborové špalíčky: brambory, pšeničná mouka, pšeničná krupice, vejce, sůl.

Informace pro alergiky: výrobek obsahuje lepek, celer, vejce.

1 porce - hmotnost 500 g \pm 10%

Rôti de porc au chou et aux quenelles de pommes de terre

EAN: 8594043790629

	pour une portion	pour 100 g
Valeur énergétique	4900 kJ	980 kJ
Protéines	30 g	6,0 g
Lipides	72 g	14,4 g
Glucides	120 g	24,0 g

Le rôti de porc au chou et aux quenelles est un plat traditionnel tchèque. Les morceaux de porc rôtis dans leur jus sont accompagnés de chou aigre et de quenelles de pommes de terre frites.

Composition: épaule de porc, chou, huile de tournesol, oignons, farine de froment, sucre, ail, vinaigre, sel, carvi, poivre.

Quenelles de pommes de terre : pommes de terre, farine de froment, semoule de froment, œufs, sel.

allergènes : le produit contient du gluten, des œufs.

1 portion - poids 500 g \pm 10 %

Vepřové s knedlíkem a zelím

"Vepřo knedlo zelo" je naše národní jídlo. Kousky pečeného vepřového masa s výpekem, bílým kysaným zelím. Jako příloha jsou fritované bramborové špalíčky.

Složení: vepřová plec (20%), zelí kysané, slunečnicový olej, cibule, mouka pšeničná, cukr, česnek, ocet, sůl, kmín, pepř.

Bramborové špalíčky: brambory, pšeničná mouka, pšeničná krupice, vejce, sůl.

Informace pro alergiky: výrobek obsahuje lepek, vejce.

1 porce - hmotnost 500 g \pm 10%

Goulache de bœuf et pommes de terre bouillies

EAN: 8594043790636

	pour une portion	pour 100 g
Valeur énergétique	2360 kJ	472 kJ
Protéines	24 g	4,8 g
Lipides	30 g	6,0 g
Glucides	55 g	11 g

Un repas tchèque classique : étuvée de bœuf issu d'un élevage en plein-air dans les Monts des Géants. Sauce de bouillon d'os aux oignons et au paprika accompagnée de pommes de terre bouillies.

Composition: viande de bœuf (20 %), pommes de terre, oignons, farine de froment, huile de tournesol, coulis de tomates (tomates, sel, sucre), ail, sel, paprika, poivre.

allergènes : le produit contient du gluten.

1 portion - poids 500 g \pm 10 %

Hovězí guláš, vařené brambory

Klasické české jídlo – dušené hovězí maso z býků z volných chovů na podkrkonošských strání ve Vrchlabí. Cibulový základ, vývar z kostí, paprika a jako příloha je vařený brambor.

Složení: hovězí maso přední (20%), brambory, cibule, mouka pšeničná, slunečnicový olej, rajský protlak (rajčata, sůl, cukr), česnek, sůl, paprika, pepř.

Informace pro alergiky: výrobek obsahuje lepek.

1 porce - hmotnost 500 g \pm 10%

Mélange épicé de viandes diverses au boulgour

EAN: 8594043790643

	pour une portion	pour 100 g
Valeur énergétique	3340 kJ	668 kJ
Protéines	36 g	7,2 g
Lipides	43 g	8,6 g
Glucides	66 g	13,2 g

Mélange de cuisse de porc, de viande de dinde et de saucisses cuisiné à l'ail, aux oignons, et aux champignons, assaisonné de paprika et de piments rouges. Boulgour en accompagnement. (Le boulgour est un froment complet concassé précuit, facile à digérer et de haute valeur nutritive, riche en fibres, vitamines et minéraux.)

Composition: viande de porc (10 %), viande de dinde (8 %), boulgour de froment, oignons, saucisse au paprika, lard, champignons, farine de froment, huile de tournesol, poivrons et piments en conserve et sous forme d'épice, ail, sel, poivre.

allergènes : le produit contient du gluten.

1 portion - poids 500 g \pm 10 %

Pikantní kotlík , bulgur

Pikantní směs z vepřové kýty, krůtího masa a klobásy s cibulí, česnekem a žampiony, dochucená kapií, feferony a čili kořením. Jako příloha je bulgur. (Bulgur je označení pro předvařenou nalámanou celozrnnou pšenici, je lehce stravitelný a má příznivé nutriční složení, protože obsahuje vlákninu, vitamíny a minerály.)

Složení: vepřové maso (10%), krůtí maso (8%), bulgur pšeničný, cibule, papriková klobása, špek, žampiony, mouka pšeničná, olej slunečnicový, kapie sterilovaná, česnek, feferony sterilované, sůl, chilli, pepř

allergènes: výrobek obsahuje lepek.

1 porce - hmotnost 500 g \pm 10%

Poulet fondant sur jardinière de légumes

EAN: 8594043790650

	pour une portion	pour 100 g
Valeur énergétique	2360 kJ	472 kJ
Protéines	48 g	9,6 g
Lipides	18 g	3,6 g
Glucides	57 g	11,4 g

Poulet fondant en sauce sur jardinière de légumes choisis (maïs, petits pois, carottes, oignons). Le tout accompagné de haricots rouges et blancs.

Composition: cuisse de poulet (20 %), légumes (maïs, petits pois, carottes), haricots rouges et blancs, oignons, farine de froment, huile de tournesol, sel, paprika, poivre, piment.

allergènes : le produit contient du gluten.

1 portion - poids 500 g \pm 10 %

Kuřecí po zahradnicku, fazole

Šťavnaté kuřecí maso s omáčkou z celé řady kvalitní zeleniny (kukuřice, hrášek, mrkev, cibule). Jako příloha slouží 2 druhy fazolí- velké červené a menší bílé.

Složení: kuřecí stehenní maso (20%), zelenina (kukuřice, hrášek, mrkev), fazole, cibule, mouka pšeničná, slunečnicový olej, sůl, paprika, pepř, chilli.

Informace pro alergiky: výrobek obsahuje lepek.

1 porce - hmotnost 500 g \pm 10%

Côtelette de porc aux pommes de terre bouillies

EAN: 8594043790667

	pour une portion	pour 100 g
Valeur énergétique	2980 kJ	596 kJ
Protéines	35 g	7,0 g
Lipides	43 g	8,6 g
Glucides	51 g	10,2 g

Filet de porc maigre dans une sauce agrémentée de saucisse au paprika et de cornichons aigres-doux. Présenté avec des pommes de terres bouillies.

Composition: côtelette de porc, pommes de terre, saucisse au paprika, cornichons en conserve, farine de froment, oignons, huile de tournesol, sel, poivre.

allergènes : le produit contient du gluten et du sénévé (dans la saumure des cornichons).

1 portion - poids 500 g \pm 10 %

Vepřové žebírko, vařené brambory

Plátek libového vepřového masa s přírodní šťávou, pro zpestření chutě je přidána domácí papriková klobása a znojenské okurky. Jako příloha jsou vařené brambory.

Složení: vepřová kotleta (20%), brambory, papriková klobása, okurky sterilované znojenské, mouka pšeničná, cibule, slunečnicový olej, sůl, pepř.

Informace pro alergiky: obsahuje lepek, hořčičné semínko (okurky sterilované - nálev).

1 porce - hmotnost 500 g \pm 10%

Poulet au riz complet

EAN: 8594043790674

	pour une portion	pour 100 g
Valeur énergétique	3330 kJ	666 kJ
Protéines	44 g	8,8 g
Lipides	40 g	8,0 g
Glucides	67 g	13,4 g

Petits morceaux de cuisse de poulet dans une sauce tomate agrémentée de lamelles d'oignon et de lard. Contient également du fromage blanc pour un rendu plus onctueux. En accompagnement : riz complet naturel.

Composition : cuisse de poulet (20 %), riz complet, oignons, lard, fromage blanc, farine de froment, huile de tournesol, coulis de tomates (tomates, sucre, sel), sel, paprika, poivre.

allergènes : le produit contient du gluten et de la lactose

1 portion - poids 500 g \pm 10 %

Kuře na divoko s rýží

Kousky kuřecího stehenního masa v omáčce s na hrubo nakrájenou cibulí, špekem a trochou rajského protlaku, pro zjemnění je přidán tvaroh. Jako příloha je celozrná rýže natural.

Složení: kuřecí stehenní maso (20%), rýže natural, cibule, špek, tvaroh mléčný, mouka pšeničná, rajský protlak (rajčata, sůl, cukr), slunečnicový olej, sůl, paprika, pepř.

Informace pro alergiky: výrobek obsahuje lepek, laktózu.

1 porce - hmotnost 500 g \pm 10%

Risotto provençal aux légumes de printemps

	pour une portion	pour 100 g
Valeur énergétique	2180 kJ	436 kJ
Protéines	27 g	5,4 g
Lipides	18 g	3,6 g
Glucides	61 g	12,2 g

Légumes de printemps (mini carottes, petits pois, maïs, haricots verts) et riz naturel parsemé de tomates en morceaux, saupoudrées de parmesan et d'herbes de Provence. Plat adapté aux végétariens et aux personnes cœliaques.

Composition : haricots verts, parmesan (50g), mini carottes, petits pois, riz naturel, maïs, paprika, tomates, oignons, huile de tournesol, sel, carvi, herbes de Provence, poivre, piment.

1 portion - poids 500 g \pm 10 %

Zeleninové rizoto po provensálsku

Výběrová zelenina (baby karotka, hrášek, kukuřice, zelené fazolky) s rýží natural a sekanými rajčaty, sypané pravým Parmezánem a směsí Provensálských bylinek. Vhodné pro vegetariány a coeliaky.

fazolové lusky, sýr Parmezán (50g), baby karotka, hrášek zelený, rýže natural, kukuřice, paprika, rajčata, cibule, olej slunečnicový, sůl, kmín, Provensálské koření, pepř, chilli

1 porce - hmotnost 500 g \pm 10%

10.4.2 Traduction des textes du site internet d'entreprise, des consignes de sécurité sur les produits, etc.

HOTOVÉ

AdventureMenu jsou hotová sterilovaná jídla vyráběná speciálně pro outdoor, turistiku, expedice a jiné aktivity při kterých je zapotřebí poctivé plnohodnotné jídlo připravené za pár minut. Jídlo není dehydrované, tudíž se do něj nepřidává žádná voda.

CHUTNÉ

Jídla AdventureMenu jsou vydatná, bez jakýchkoli chemických konzervantů, vyvážená, ale především chutná. To vše díky unikátnímu způsobu sterilace, který umožňuje vařit jídlo přirozeně bez použití chemie a díky kterému je jídlo i po 2 letech chutné, jako byste ho právě uvařili.

VYDATNÉ

Především na cestách je důležité, aby byla strava vydatná. Proto jsou jídla AdventureMenu složena tak, aby zaručeně zasytila a dodala potřebnou energii na další cestu. V každé porci je vždy 150g masa. Dále omáčka a příloha, jejichž množství je závislé na typu jídla. Celková hmotnost jedné porce je vždy 500g.

Sortiment jídel AdventureMenu je velmi pestrý. Při množství sedm druhů jídel je zde na výběr z pěti druhů masa a příloh. Recepty byly vybrány tak, aby si každý vybral dle svých chutí.

ZPŮSOBY

OHŘEVU

Jídla lze ohřívat buďto ve vodní lázni po dobu 8-10 minut, nebo vyklopit na pánev a prohřát cca 3 minuty. Jídlo není dehydrované, a proto se nepřidává žádná voda.

PRÊTS EN UN INSTANT

Les plats instantanés AdventureMenu sont stérilisés et prêts à consommer. Ils sont spécialement conçus pour les sportifs de randonnée et les personnes en expédition ou s'adonnant à une activité de plein air qui exigent une alimentation de qualité prête en quelques minutes. Le plat préparé n'est pas déshydraté et ne nécessite donc aucun ajout d'eau.

SAVOUREUX

Les repas AdventureMenu sont nourrissants, sans conservateurs, équilibrés, et, avant tout, savoureux. Et cela grâce à une méthode de conservation unique, permettant de préparer un repas naturel sans ajout de substances chimiques, et grâce à laquelle le plat ne perd rien de sa saveur, même deux ans après la date de sa préparation.

NOURRISSANT

Lorsque vous êtes en voyage, vous avez particulièrement besoin d'une alimentation nourrissante. Les repas AdventureMenu sont conçus de façon à vous rassasier et à vous donner l'énergie nécessaire pour continuer votre voyage. Chaque portion contient 150 g de viande, la quantité de sauce et d'accompagnement dépendant du type de plat. Le poids total du repas est de 500 g.

La gamme de repas AdventureMenu est très variée. Parmi les sept plats au choix, cinq types de viande et d'accompagnement sont proposés. Les recettes ont été choisies de façon à ce que chacun puisse choisir selon ses préférences culinaires.

LES MÉTHODES DE RÉCHAUFFAGE

Les repas peuvent être réchauffés soit au bain-marie pendant 8-10 minutes, soit à la poêle pendant 3 minutes. Le repas n'est pas déshydraté, on n'y ajoute donc pas d'eau.

Chcete mít teplé jídlo za pár minut?

Vous voulez un plat chaud en quelques minutes ?

Nechcete taht vaříč a nádobí?

Vous n'avez pas envie de « traîner » le réchaud et la vaisselle ?

Toto vám umožní jedině samo-ohřev, který pro Vás připravujeme k jídlům AdventureMenu.

C'est désormais possible grâce à l'auto-réchauffeur et aux plats AdventureMenu.

A JAK TO FUNGUJE?

ET COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

1. uzavřené jídlo se vloží do sáčku se samo-ohřevem
2. přidá se 40ml vody
3. sáček se přehne, zajistí kolíčkem a položí ohřevnou kapslí dolu
4. díky chemické reakci se začne tvořit teplo a pára
5. za 12 minut je jídlo ohřáté; vyjměte sáček s jídlem a otevřete

1. Placez la portion repas non-ouverte dans le sac de l'auto-réchauffeur.
2. Ajoutez-y 40ml d'eau.
3. Pliez le sac, fermez-le hermétiquement en resserrant la pince et déposez-le en veillant à ce que la capsule chauffante soit bien au-dessous.
4. Une réaction chimique provoque la formation de chaleur et de vapeur.
5. Au bout de douze minutes le repas est réchauffé. Retirez le sac et ouvrez-le.

Konečně dobré jídlo na cesty!

Enfin de bon petits plats même en voyage !

AdventureMenu jsou hotová sterilovaná jídla, vyvinutá speciálně pro outdoor, expedice a cestování. Jídla jsou vydatná, vyvážená a především chutná. Pokud se chcete na cestách konečně dobře najíst, je pro Vás AdventureMenu to pravé.

Les repas AdventureMenu sont des plats stérilisés instantanés, conçus spécialement pour satisfaire aux exigences des personnes en excursion, en expédition ou tout simplement en voyage, et pour leur assurer une alimentation non seulement saine, nourrissante et équilibrée, mais également leur procurer un réel plaisir culinaire.

HLAVNÍ VÝHODY JÍDEL ADVENTUREMENU

PRINCIPAUX AVANTAGES DES REPAS ADVENTUREMENU

- hotové jídlo, jen ohřát
 - bez konzervačních látek a barviv
 - bez Eček
 - chutné, vydatné, poctivé
 - trvanlivost 2 roky při teplotě do 30°C
 - 500g vydatného jídla
 - samoohřev (nepotřebujete vařič ani nádobí)
 - 7 druhů jídel
 - 150g masa v každé porci
 - český produkt z výběrových surovin
-
- Plat instantané, il n'y a qu'à le réchauffer
 - sans conservateurs ni colorants
 - sans additifs
 - savoureux, nourrissant, équilibré
 - durée de consommation de deux ans sous une température maximale de 30°C
 - 500g de nourriture substantielle
 - autoréchauffage (sans besoin de réchaud ni de vaisselle)
 - 7 repas au choix
 - 150g de viande dans chaque portion
 - un produit tchèque confectionné avec des ingrédients de qualité

...NABÍDNE VÁM TOTO NĚJAKÉ JINÉ JÍDLO NA CESTY?

... QUEL AUTRE REPAS PEUT VOUS OFFRIR TOUT CELA ?

Doprava, Partnerské weby, Partneři, Dovozece a distributor

Livraison, Sites partenaires, Partenaires, Fournisseur et distributeur

Návod na použití:

1. Rozložte sáček se samoohřevem. Odtrhněte zelený sáček u horního okraje.
2. Vložte uzavřený sáček s jídlem tak, aby byl co největší plochou na ohřevné kapsli.
3. Do zeleného sáčku přilejte 40ml vody (po rysku), otevřený konec přehněte, zajistěte (nejlépe kolíčkem) a položte tak, aby byla ohřevná kapsle pod jídlem.
4. Po 12ti minutách je jídlo ohřáté. Opatrně vyjměte sáček s jídlem a otevřete.

Mode d'emploi:

1. Dépliez le sachet de l'auto-réchauffage. Arrachez le sachet vert au niveau de la bordure haute.
2. Insérez le sachet repas non-ouvert de manière à ce que la plus grande surface possible soit en contact avec la capsule chauffante. Ajoutez 40 ml d'eau dans le sachet vert (jusqu'au repère), repliez l'ouverture du sachet et refermez-le de manière hermétique (utilisez par exemple une pince) et déposez-le en veillant à ce que la capsule chauffante soit bien en-dessous.
3. 12 minutes plus tard, le repas est chaud. Retirez prudemment le sac contenant le repas et ouvrez-le.

Upozornění k samoohřevu:

-po aktivaci je uvnitř teplota až 96°C

-nesahejte během reakce ani po ní na ohřevnou kapsli

-používejte pouze k ohřevu jídel AdventureMenu

-nejezte obsah ohřevné kapsle

-používejte ve větraném prostoru

-nevdechujte výpary

-vyhazujte do směsného odpadu

-porušením vnějšího obalu může dojít ke znehodnocení výrobku a po následném styku s vodou k aktivaci ohřevu

Avertissements concernant l'auto-réchauffeur:

- Après activation, la température intérieure atteint 96°C.
- Ne touchez à la capsule chauffante ni pendant ni après la réaction chimique.
- N'utilisez que pour réchauffer les repas AdventureMenu
- N'ingérez pas le contenu de la capsule chauffante.
- Utilisez en extérieur ou dans une pièce aérée
- N'inspirez pas les effluves.
- Jetez-le dans les ordures ménagères.
- L'endommagement de l'emballage extérieur peut provoquer la dépréciation du produit ainsi qu'un contact avec l'eau l'activation du chauffage.

Hotové jídlo sterilované, vyrobeno bez přidaných konzervačních látek a barviv.

Informace pro alergiky: výrobek obsahuje lepek, vejce, celer

Způsob přípravy: Obsah sáčku vyklopte na pánev a za občasného míchání prohřejte po dobu cca 3minut.

Uzavřený sáček vložte do horké vodní lázně na 10 minut, poté otevřete.

Un plat instantané stérilisé, sans conservateurs ni colorants.

Allergènes contenus : gluten, œufs, céleri

Mode de préparation : Déposez le contenu du sachet dans une poêle et remuez de temps en temps. Réchauffez pendant trois minutes.

Placez le sachet fermé dans de l'eau chaude pendant 10 minutes, retirez et ouvrez.

Skladujte v suchu a temnu při teplotách 1-29°C. Chraňte před mrazem. Otevřený výrobek skladujte v chladničce a spotřebujte do 48 hodin. Minimální trvanlivost do data uvedeného na vrchu obalu.

Stockez dans un endroit sec, à une température de 1-29 °C, à l'abri du gel et de la lumière. Gardez le produit ouvert au réfrigérateur et consommez-le dans 48 heures. La date de durabilité minimale est indiquée au-dessus de l'emballage.

Průměrné výživové hodnoty, energetická hodnota, sacharidy, tuky, bílkoviny

Valeurs nutritives moyennes, valeur énergétique, glucides, lipides, protéines

10.4.3 La documentation technique


CZ-BIO-001
KEZ[®]
KONTROLA
EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ

KEZ o.p.s., Poděbradova 909, CZ 537 01 Chrudim
Tel: 469 622 249, Fax: 469 625 027, email: certifikace@kez.cz, www.kez.cz, kód organizace: CZ-BIO-001
Certifikační orgán KEZ o.p.s.

vydává

CERTIFIKÁT

NA POTRAVINY

číslo certifikátu 009332
pro výrobce biopotravin

EXPRES MENU, s.r.o., se sídlem Lomní 355, Trutnov, 541 01.

EXPRES MENU, s.r.o., číslo subjektu 02856.

Tento doklad byl vydán na základě čl. 29 odst. 1 nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008 v souladu s certifikačním schématem 4 pokynu ISO/IEC 67, na základě inspekce provedené dne 18.01.2011 a Zprávy o hodnocení ze dne 18.2.2011. Uvedený hospodářský subjekt podrobil své činnosti kontrole a splňuje požadavky stanovené uvedenými nařízeními a zákonem č. 242/2000 Sb., v platných zněních.

Seznam produktů/výrobků včetně skupin a specifikace normy pro osvědčování jsou uvedeny na příloze k certifikátu.

Tento certifikát platí od 18.1.2011 do 18.4.2012.

V Chrudimí dne 18.2.2011



Ing. Kamil Pecka
vedoucí certifikačního orgánu
KEZ o.p.s.


V 3096

Poučení: Certifikát zůstává majetkem KEZ o.p.s. a pozbývá platnost uplynutím doby na kterou byl vystaven. Dále pozbývá platnost při ukončení smlouvy o kontrole některou ze smluvních stran, při jakémkoliv zjištění porušení ustanovení nařízení (ES) č. 834/2007 a nařízení (ES) č. 889/2008 nebo zákona č. 242/2000 Sb., v platných zněních. Po skončení platnosti certifikátu je nutné ho nahradit novým certifikátem, vystaveným KEZ o.p.s. na základě nepřerušného inspekčního a certifikačního procesu.



KEZ o.p.s.
Certifikační orgán KEZ o.p.s.
Poděbradova 909, 537 01 Chrudim

Reg. č. KEZ: 02856

V Chrudimi dne: 18.2.2011

Podnik	EXPRES MENU, s.r.o.
IČ/RČ	25927078
Trvalý pobyt/sídlo	Lomní 355, 541 01 Trutnov
Název a adresa provozovny	EXPRES MENU, s.r.o., Lomní 355, 541 01 Trutnov

ZPRÁVA O HODNOCENÍ

Certifikační orgán KEZ o.p.s. vyhodnotil výsledky kontroly provedené podle zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a vyhlášky č. 16/2006 Sb. (dále jen „zákon“ a „vyhláška“) a podle nařízení Rady (ES) č. 834/2007 (dále jen „nařízení Rady“) v návaznosti na nařízení Komise (ES) č. 889/2008 (dále jen „nařízení Komise“) v platném znění.

Kontrola a inspekční zpráva provedena dne: 18.01.2011
Druh kontroly: řádná
Typ kontroly: ohlášená
Inspektor: Ing. Jan Dehner

Výsledek hodnocení

Nebylo zjištěno porušení nařízení a zákona.

Závěrečné ustanovení:

Certifikovaný produkt je uveden v příloze certifikátu vydaného dne 18.2.2011.

Výrobce byl seznámen se změnami ve značení biopotravin platnými od 1.7.2010.

Yodomková
Bc. Markéta Sodomková
asistent certifikace



Bankovní spojení	Číslo účtu	IČ	Telefon	e-mail
GE Money Bank, a.s	617504-524/0600	25916076	469 622 249	certifikace@kez.cz

Čestné prohlášení

Já, níže podepsaný výrobce potravin

prohlašuji,

že mnou vyráběné **potraviny**, níže vyjmenované, splňují požadavky:

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/ 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví se postupy týkající se bezpečnosti potravin

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/ 2004 o hygieně potravin

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/ 2004 o hygieně potravin živočišného původu

Nařízení Komise (ES) č. 2073/2005 o mikrobiologických kritériích pro potraviny

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění **zák. č. 119/ 2000 Sb.**, ve znění **zák. č. 306 / 2000 Sb.**, ve znění **zák.č. 146 / 2002 Sb.**, ve znění **zák. č. 316/ 2004 Sb.**

Předpis č. 456/ 2004 Sb., Úplné znění **zákona č. 110/ 1997 Sb.**, o potravinách

Zákon č. 258 / 2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví , ve znění **zákona č. 254/ 2001 Sb.**, **zákona č. 274/ 2001 Sb.**, **zákona č. 13/ 2002 Sb.**, **zákona č. 120/2002 Sb.** a **zákona č. 274/2003 Sb.** **zákona č. 356/ 2003 Sb.** a **zákona 253/ 2005 Sb.** a **zákona č. 381/ 2005 Sb.** a **zákona č. 392/ 2005 Sb.** a **zákona č. 444/ 2005 Sb.** a **zákona č. 59/2006 Sb.** a **zákona č. 222/ 2006 Sb.**

Předpis č. 471/ 2005 Sb., Úplné znění **zákona č. 258 / 2000 Sb.**, o ochraně veřejného zdraví , ve znění **zákona č. 254/ 2001 Sb.**, **zákona č. 274/ 2001 Sb.**, **zákona č. 13/ 2002 Sb.**, **zákona č. 120/2002 Sb.** a **zák. č. 274/2003 Sb.** **zák. č. 356/ 2003 Sb.** a **zák. č. 392/ 2005 Sb.**

Zákon č. 78/ 2004 Sb., o nakládání s geneticky modifikovanými organismy a genetickými produkty, ve znění **zákona č. 346/ 2005 Sb.**

Vyhl. MZe č. 77 / 2003 Sb., pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje, ve znění **vyhl. č. 124/ 2004 Sb.**, a **vyhl.č. 78/ 2005 Sb.**

Vyhl. MZe č. 330 / 1997 Sb., pro čaj, kávu a kávoviny, ve znění **vyhl. č. 91 / 2000 Sb.**, ve znění **vyhl. č. 78/ 2003 Sb.**

Vyhl. MZd. č. 38 / 2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmů, ve znění **vyhl. č. 186/ 2003 Sb.**, ve znění **vyhl. č. 551/ 2006 Sb.**

Vyhl. MZe č. 157 / 2003 Sb., pro čerstvé ovoce a čerstvou zeleninu, zpracované ovoce a zpracovanou zeleninu, suché skořápkové plody, houby, brambory a výrobky z nich, ve znění **vyhl.č. 650/2004 Sb.**

Vyhl. MZe č. 333 / 1997 Sb.,pro mlýnské obilné výrobky, těstoviny, pekařské výrobky a cukrářské výrobky a těsta, ve znění **vyhl. č. 93 / 2000 Sb.** a **vyhl.č. 268/ 2006 Sb.**

Vyhl. MZe č. 335 / 1997 Sb., pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína a medovinu, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí, ze znění **vyhl. č. 45 / 2000 Sb.**, ve znění **vyhl. č. 57 / 2003 Sb.**, ve znění **vyhl. č. 289/2004 Sb.**

Vyhl. MZe č. 76 / 2003 Sb., pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony, ve znění **vyhl.č. 43/2005 Sb.**

Vyhl.MZd č. 54/ 2004 Sb., kterou se stanoví druhy potravin určené pro zvláštní výživu a způsob jejich použití, ve znění **vyhl. č. 402/ 2006 Sb.**, ve znění **vyhl. č. 473/ 2006 Sb.**

Vyhl. MZe č. 211/ 2004 Sb., o metodách zkoušení a způsobu odběru a přípravy kontrolních vzorků, ve znění **vyhl. č. 611/ 2004 Sb.**, **vyhl. č. 238/ 2005 Sb.** a **vyhl.č. 459/ 2005 Sb.**

Vyhl. MZd č. 273/ 2000 Sb., kterou se stanoví nejvyšší přípustné zbytky veterinárních léčiv a biologicky aktivních látek používaných v živočišné výrobě v potravinách a potravinových surovinách, ve znění **vyhl. č. 106 / 2002 Sb.**

Vyhl. MZd č. 447 / 2004 Sb., o požadavcích na množství a druhy látek určených k aromatizaci potravin, podmínky jejich použití, požadavky na jejich zdravotní nezávadnost a podmínky použití chininu a kofeinu

Vyhl. MZe č. 113 /2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění **vyhl.č. 368/ 2005 Sb.** a **vyhl.č. 497/ 2005 Sb.** a **vyhl. č. 101/ 2007 Sb.**

Vyhl. MZd č. 54 / 2002 Sb., kterou se stanoví zdravotní požadavky na identitu a čistotu přídatných látek, ve znění **vyhl. č. 318/ 2003 Sb.** a **vyhl.č. 270/ 2005 Sb.** a **vyhl.č. 514/ 2006 Sb.**

Vyhl. MZd č. 158/ 2004 Sb., kterou se stanoví maximálně přípustné množství reziduí jednotlivých

EXPRES MENU, s.r.o.
Lomná 355, 547 01 TRUTNOV
DIČ: C25927078
Tel: 489 819 219



druhů pesticidů v potravinách a v potravinových surovinách, **ve znění vyhl.č. 68/ 2005 Sb., ve znění vyhl.č. 400/ 2006 Sb.**

Vyhl. MZe č. 203/ 2003 Sb., o veterinárních požadavcích na mléko a mléčné výrobky, ve znění vyhl. č. 638/2004 Sb.

Vyhl. MZd č. 133/2004 Sb., o podmínkách ozařování potravin a surovin, o nejvyšší dávce záření a o způsobu označení ozáření na obalu

Vyhl. MŽP č. 209/ 2004 Sb., o bližších podmínkách nakládání s geneticky modifikovanými organismy a genetickými produkty

Vyhl. MZd č. 304/ 2004 Sb., kterou se stanoví druhy a podmínky použití přídatných a pomocných látek při výrobě potravin, ve znění vyhl. č. 152 /2005 Sb. a vyhl. č. 431/ 2005 Sb.

Vyhl. MZd č. 305/ 2004 Sb., kterou se stanoví druhy kontaminujících a toxikologicky významných látek a jejich přípustné množství v potravinách

Předpis č. 348/ 2004 Sb., Úplné znění zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů (zákon o obecné bezpečnosti výrobků), jak vyplývá z pozdějších změn

Vyhl. MZd č. 450/ 2004 Sb., o označování výživové hodnoty potravin

NV č. 98/ 2005 Sb., kterým se stanoví systém rychlého varování o vzniku rizika ohrožení zdraví z potravin a krmiv

Předpis č. 30/2006 Sb. Úplné znění zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, jak vyplývá ze změn provedených zákonem č. 320/2002 Sb. a zákonem č. 553/2005 Sb.

Jsem si vědom, že v případě, že mnou vyráběné potraviny nesplňují požadavky výše uvedených norem, jsem povinen požádat o souhlas s výrobou MZd ČR.

V případě, že uvádím na trh s potravinou i obal, prohlašuji, že splňuje požadavky **zákona č. 477 / 2001 Sb., o obalech, ve znění zákona č. 94/ 2004 Sb. a zákona č. 444/ 2005 Sb. a zákona č. 66/ 2006 Sb.** zejména pak §§ 3, 4, 5, 6, 14 a 15 a dále prováděcích předpisů tohoto zákona, pokud se vztahují k mnou vyráběnému obalu.

Razítko a podpis výrobce : EXPRES MENU, s.r.o., Lomní 355, 541 01 Trutnov, IČ: 25927078

Datum: 30. 04. 2011


EXPRES MENU, s.r.o.
Lomní 355, 541 01 TRUTNOV
DIČ: CZ25927078
Tel: 499 619 219

Příloha č. 3

Seznam výrobků, na které se vztahuje toto prohlášení:

ADVENTURE MENU

Hotová sterilovaná jídla v jednorcovém balení pro outdoor:

- 1/ Vepřové žebírko s bramborem
- 2/ Vepřové s knedlíkem a zelím
- 3/ Pikantní kotlík s bulgurem
- 4/ Kuřecí na divoko s rýží
- 5/ Jelení ragú s bramborovými špalíčky
- 6/ Hovězí guláš s bramborem
- 7/ Kuřecí po zahradnicku


EXPRES MENU, s.r.o.
Lomní 355, 471 01 TRUTNOV
DIČ: CZ25927078
Tel: 499 819 219

Prohlášení o shodě

podle § 3 odst. 2 zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a ve smyslu vyhlášky č. 220/1998 Sb. o způsobu a rozsahu posuzování shody o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

Výrobce: **EXPRES MENU, s.r.o.**
Lomní 355, 541 01 Trutnov
IČ: 25927078
Česká republika

Potravina:

ADVENTURE MENU

Hotová sterilovaná jídla v jednorporcovém balení pro outdoor:

- 1/ Vepřové žebírko s bramborem
- 2/ Vepřové s knedlíkem a zelím
- 3/ Pikantní kotlík s bulgurem
- 4/ Kuřecí na divoko s rýží
- 5/ Jelení ragú s bramborovými špalíčky
- 6/ Hovězí guláš s bramborem
- 7/ Kuřecí po zahradnicku

Protokol o zkoušce:

Zdravotní ústav se sídlem v Hradci Králové,
Centrum hygienických laboratoří,
zkušební laboratoř č. 1388 akreditovaná ČIA
pracoviště č. 1 HK, Jana Černého 361, 503 41 Hradec Králové

- 1/ Protokol č. 13381 / 2011 / HKC ze dne 11. 07. 2011
- 2/ Protokol č. 13380 / 2011 / HKC ze dne 11. 07. 2011
- 3/ Protokol č. 13379 / 2011 / HKC ze dne 11. 07. 2011
- 4/ Protokol č. 13378 / 2011 / HKC ze dne 11. 07. 2011
- 5/ Protokol č. 13377 / 2011 / HKC ze dne 11. 07. 2011
- 6/ Protokol č. 13375 / 2011 / HKC ze dne 11. 07. 2011
- 7/ Protokol č. 13376 / 2011 / HKC ze dne 11. 07. 2011

Výrobce prohlašuje, že potravina splňuje požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zákonem č. 110/1997 Sb. a prováděcími předpisy.

Trutnov 12. 07. 2011

EXPRES MENU, s.r.o.
Lomní 355, 541 01 TRUTNOV
DIČ CZ25927078
Tel. 399 515 219

Ing. arch. Hana Sogelová
jednatelka

Oddíl 1: Identifikace látky / směsi a společnosti / podniku:

Identifikátor výrobku

Obchodní název výrobku: RationZ

1.2 Příslušná použití látky nebo směsi a nedoporučená použití

Doporučený účel použití: směs uvolňující teplo při styku s vodou, teplo se využívá k ohřevu potravin.

Nedoporučená použití: jiná než specifikovaná návodem k použití.

Podrobné údaje o dodavateli bezpečnostního listu

Dodavatel (dovozce): ADAM COMPANY s.r.o.
Sídlo společnosti: Havlíčkova 11, Trutnov 541 01
Kontakty: tel.: +420 603 184 728
E-mail odborně způsobilé osoby odpovědné za zpracování bezpečnostního listu: jitka.krystufkova@volny.cz

Telefonní číslo pro naléhavé situace:

Informace v případě ohrožení lidského zdraví podává v ČR:

Klinika nemocí z povolání - Toxikologické informační středisko, Na Bojišti 1, 128 08 Praha 2, CZ. Nouzové telefonní číslo: 224 919 293, 224 915 402 (nepřetržitá služba)

Oddíl 2: Identifikace nebezpečnosti

Klasifikace látky nebo směsi

Klasifikace směsi podle směrnice 1999/45/ES (zákona 356/2003 Sb.):

C (žiravý):R34 Způsobuje poleptání

R14 Prudce reaguje s vodou

Prvky označení

Označení směsi podle směrnice 1999/45/ES (zákona 356/2003 Sb.):

Výstražné symboly:



žiravý

R věty:

R14 Prudce reaguje s vodou

R34 Způsobuje poleptání

S věty:

S1/2 Uchovávejte uzamčené a mimo dosah dětí

S7/8 Uchovávejte obal těsně uzavřený a suchý

S26 Při zasažení očí okamžitě důkladně vypláchněte vodou a vyhledejte lékařskou pomoc

S28 Při styku s kůží okamžitě omyjte velkým množstvím vody a mýdlem.

S35 Tento materiál a jeho obal musí být zneškodněny bezpečným způsobem

S45 V případě nehody, nebo necítíte-li se dobře, okamžitě vyhledejte lékařskou pomoc (je-li možno ukažte toto označení)

Další bezpečnostní prvky obalu

Obsah nebezpečných látek: oxid vápenatý

Další prvky nutné v případě prodeje výrobku malospotřebiteli podle zákona 356/2003 Sb., §19 (2): uzávěr odolný proti otevření dětmi (směs je distribuována sáčcích uložených ve speciálních uzavřených plastových obalech), hmatová výstraha pro nevidomé.

Informace o první před lékařské pomoci.

2.3. Další nebezpečnost

Kritéria pro posouzení látek jako PBT a vPvB v příloze XIII nařízení ES 1907/2006 (REACH): obsažené látky nesplňují kritéria pro zařazení mezi PBT a vPvB látky.

Fyzikální nebezpečnost: směs není klasifikována ohledně dalších fyzikálních nebezpečností na základě testů, které jsou pro kompetentní orgány k dispozici.

Oddíl 3: Složení /informace o složkách

Obsah nebezpečných složek směsi:

Chemický název	Obsah (hmot. %)	Identifikační čísla	
Oxid vápenatý ^[2]	10 - 70	CAS číslo	1305-78-8
		ES číslo	215-138-9
		Indexové číslo	-
Klasifikace látky podle nařízení ES 1272/2008 (CLP) ^[1] : Skin. Corr.1B, H314; EUH014			
Klasifikace podle směrnice 67/548/EHS (zákona 356/2003 Sb.) ^[1] C: R34; R14			
Hliník práškový nestabilizovaný	10 - 50	CAS číslo	7429-90-5
		ES číslo	231-072-3
		Indexové číslo	013-001-00-6
Klasifikace látky podle nařízení ES 1272/2008 (CLP) ^[1] : Water-react. 2, H261; Pyr. Sol. 1, H250			
Klasifikace podle směrnice 67/548/EHS (zákona 356/2003 Sb.) ^[1] F: R15-17			

[1] významy zkratk klasifikace, plné znění R-vět, podle směrnice 67/548/EHS (zákona 356/2003 Sb.) a významy zkratk klasifikace podle nařízení ES 1272/2008 (CLP), včetně standardních vět o nebezpečnosti (H vět) jsou uvedeny v oddíle 16 tohoto bezpečnostního listu

[2] pro látku jsou určeny expoziční limity podle nařízení vlády č. 361/2007 Sb. uvedené v oddíle 8 tohoto bezpečnostního listu

[3] pro látku jsou určeny expoziční limity podle prvního seznamu směrnice 2000/39/ES nebo podle druhého seznamu směrnice 2006/15/ES nebo třetího seznamu směrnice 2009/161/EU uvedené v oddíle 8 tohoto bezpečnostního listu

Oddíl 4: Pokyny pro první pomoc

Po okamžitém poskytnutí první pomoci vyhledejte vždy lékařskou pomoc.

4.1 Popis první pomoci

Všeobecné pokyny: při poskytování první pomoci minimalizujte rizika vlastního ohrožení. První pomoc poskytněte bez prodlení, rozsah trvalých poškození postiženého se zvyšuje s dobou přímého působení směsi na organismus.

Vyvedte postiženého ze zamořeného prostoru. Po zasažení sledujte základní životní funkce: vědomí, dýchání, krevní oběh. Při bezvědomí při zachování dýchání položíme postiženého do stabilizované polohy (na bok) s mírně předkloněnou hlavou a předsuneme dolní čelist. Tím umožníme vysunutí jazyka, a vytékání slin eventuálně zvratků volně z úst. Při poruše dýchání nebo zástavě dechu – v poloze na zádech s předsunutou dolní čelistí poskytneme umělé dýchání (ihned do 2 minut – osobou zacvičenou). Při zástavě srdce – srdeční masáž (osobou zacvičenou) – postiženého přikryjeme dekou, aby neprochladl. Vyhledejte lékaře a poskytnout informace z tohoto bezpečnostního listu nebo z etikety výrobku.

Při nadýchání: zabezpečte přísun čerstvého vzduchu. Postiženého uložte do klidové polohy a udržujte v teple. Při nepravidelném dýchání/zástavě dechu: poskytněte umělé dýchání. Při bezvědomí uložte postiženého do stabilizované polohy na boku a přivolejte rychlou záchrannou pomoc (nebezpečí otoku sliznic dýchacích cest a jiných).

Při styku s kůží: okamžitě odstraňte potřísněný oděv (při přilepení na pokožku neodtrhávejte). Dávejte pozor na možnost vlastního poranění (použijte ochranné rukavice) a na potřísnění dosud netknutých míst na těle postiženého. Potřísněnou pokožku omývejte minimálně 15 minut vodou, potom překryjte sterilním obvazem. Při zasažení větším než 10 % povrchu těla ihned zasaženého transportujte do nemocnice (akutní nebezpečí šokového stavu). Následnou lékařskou pomoc vyhledejte vždy, i při menším rozsahu poranění.

Při zasažení očí: víčka držte otevřená a minimálně 15 minut vydatně promývejte velkým množstvím čisté tekoucí vody. Nepoužívejte neutralizační prostředek, ihned vyhledejte očního lékaře, ve výplachu pokračujte i během transportu.

Při požití: vypláchněte důkladně ústa vodou, dejte napít vody. Nepodávejte chemikálie na neutralizaci, nevyvolávejte zvracení. Ihned transportujte postiženého do nemocnice (nebezpečí perforace trávicího ústrojí).

Oddíl 5: Opatření pro hašení požáru

5.1 Hasiva

Vhodná hasiva: hasicí prášek.

Nevhodná hasiva: voda.

5.2 Zvláštní nebezpečnost vyplývající z látky nebo směsi: oxid vápenatý reaguje s vodou prudkou exotermní reakcí.

5.3 Pokyny pro hasiče:

používat IPD (individuální dýchací přístroj) nezávislý na okolním vzduchu, ochranný oblek.

Oddíl 6: Opatření v případě náhodného úniku

6.1 Opatření na ochranu osob, ochranné prostředky a nouzové postupy

zabraňte vniknutí do očí a styku s pokožkou, nevdechujte prachy. Bezprostředně odstraňte zdroje otevřeného ohně a další možné zdroje vznícení, zabraňte styku s vodou a vlhkostí. Uzavřené prostory odvětrejte a zabraňte vstupu nepovolaných osob. Dostupnými prostředky zabraňte dalšímu úniku směsi. Při odstranění úniku použijte ochranné pomůcky uvedené v oddíle 8.

6.2 Opatření pro ochranu životního prostředí: zabraňte úniku do životního prostředí. Při úniku do povrchových, podzemních vod a do kanalizace uvědomte příslušný úřad a policii.

6.3 Metody a materiál pro omezení úniku a pro čištění: směs mechanicky ohraničit, smést, uložit do vhodných obalů – zabraňujícím přístupů vzduchu, vody a vlhkosti. Zabránit tvorbě prašných oblaků. Zajistit odstranění sebraného materiálu v souladu se zákonem o odpadech (viz oddíl 13). **NIKDY NEČISTIT POMOCÍ VODY!!!**

Oddíl 7: Zacházení a skladování

7.1 Opatření pro bezpečné zacházení: osobám, které trpí problémy dýchacích cest nebo alergickými reakcemi na prach, není doporučeno manipulovat s touto směsí.

Při manipulaci (např. plnění sáčků) zamezte kontaktu s prachem. Zajistěte dostatečné větrání v pracovním prostoru. Je zcela nezbytné zabránit vzniku koncentrací prachu, které jsou nad přípustné expoziční limity PEL (viz oddíl 8).

Nádoby se směsí otevírat pouze na dobu nezbytně nutnou, v ostatních případech ponechat pečlivě uzavřené.

Zamezte styku s kůží a očima. Při práci nejezte, nepijte a nekuřte.

Používejte ochranné pomůcky uvedené v oddíle 8.

7.2 Podmínky pro bezpečné skladování látek a směsí včetně neslučitelných látek a směsí: obaly se směsí skladovat v původním obalu, ve svislé poloze, těsně uzavřené v suchém, chladném a dobře větraném objektu. Nevystavovat přímému slunečnímu záření. Zabránit přístupu nepovolaných osob. Neskladovat v blízkosti jakýchkoli zdrojů vznícení.

Pokyny pro společné skladování: neuchovávat v blízkosti vody, kyselin a oxidačních činidel.

7.3 Specifické konečné / specifická konečná použití: směs uvolňující teplo při styku s vodou, teplo se využívá k ohřevu potravin.

Oddíl 8: Omezování expozice/ osobní ochranné prostředky

8.1 Kontrolní parametry

Přípustné expoziční limity (PEL) a nejvyšší přípustné koncentrace (NPK-P) pro jednotlivé složky v ovzduší na pracovišti (podle nařízení vlády č. 361/2007 Sb., přílohy č. 2):

Sledovaná složka	PEL	NPK-P	Faktor přepočtu na ppm
Oxid vápenatý CAS: 1305-78-8	2 mg/m ³	4 mg/m ³	-

Limitní hodnoty expozice na pracovišti (podle směrnice Rady 98/24/ES, ve znění pozdějších předpisů, směrnice 2000/39/ES – I. seznam limitních expozičních hodnot, směrnice 2006/15/ES – II. seznam limitních expozičních hodnot, směrnice 2009/161/EU – III. seznam limitních expozičních hodnot):

žádná z obsažených složek nepodléhá přílohám těchto směrnic

Limitní hodnoty ukazatelů biologických expozičních testů a podmínky odběru biologického materiálu pro provádění biologických expozičních testů (podle vyhlášky 432/2003, příloha č. 2, ve znění pozdějších předpisů): žádná z obsažených složek nepodléhá této vyhlášce.

8.2 Omezování expozice

8.2.1 Vhodné technické kontroly: zajistit technickým opatřením množství prachů pod přípustné expoziční limity. To lze zajistit lokálním odsáváním nebo celkovou ventilací vzduchu. Při práci nepijte, nejezte a nekuřte.

Směs uchovávat odděleně od potravin a nápojů. Na pracovišti zajistit bezpečnostní sprchu a zařízení pro výplach očí.

Zjišťování, měření a kontrola hodnot koncentrací látek v ovzduší na pracovišti a následné zařazení pracoviště podle kategorií prací je povinností každé fyzické i právnické podnikající osoby.

Specifikaci ochranných pomůcek a monitorovací postup pro stanovení obsahu látek v ovzduší na pracovišti stanoví pracovník zodpovědný za bezpečnost práce a ochranu zdraví pracovníků.

8.2.2 Individuální ochranná opatření včetně osobních ochranných prostředků: zajistit, aby se směsí pracovaly osoby používající osobní ochranné pomůcky. Ochranné pomůcky musí vyhovovat nařízení vlády č. 21/2003 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na osobní ochranné prostředky. Kontaminovaný pracovní oděv může být znovu použit po důkladném vyčištění. Po skončení práce si důkladně umýt ruce a obličej vodou a mýdlem. Používejte ochranný krém proti vysoušení kůže. Při práci nejíst, nepít, nekouřit.

a) Ochrana dýchacích cest: při běžném způsobu použití podle návodu na etiketě odpadá. Při specifické činnosti jako je plnění směsi do sáčků, to je při přímé manipulaci se směsí -

respirátor s filtrem (doporučený typ P3 EN 134).

b) Ochrana očí: při běžném způsobu použití podle návodu na etiketě odpadá. Při specifické činnosti jako je plnění směsi do sáčků, to je při přímé manipulaci se směsí -

těsně přiléhající ochranné brýle a/nebo obličejový štít (EN 166).

c) Ochrana rukou: při běžném způsobu použití podle návodu na etiketě odpadá. Při specifické činnosti jako je plnění směsi do sáčků, to je při přímé manipulaci se směsí -

ochranné rukavice odolné vůči chemikáliím (EN 374). Volte rukavice určené pro daný typ práce s příslušnou trvanlivostí a odolností. Dbejte na doporučení výrobce. Ochranné rukavice by v každém případě měly být prověřeny vzhledem ke vhodnosti jejich používání na příslušném pracovišti (např. na mechanickou odolnost, odolnost vůči působení přípravku, antistatiku).

Dbejte pokynů a informací od výrobce, které se týkají používání, skladování, péče a výměny rukavic.

Rukavice musejí být v případě poškození nebo při prvních příznacích opotřebení okamžitě vyměněny. Použití ochranného krému může být jen dočasné. Pokud již došlo ke kontaminaci kůže, ochranný krém neaplikujte.

d) Ochrana kůže: při běžném způsobu použití podle návodu na etiketě odpadá. Při specifické činnosti jako je plnění směsi do sáčků, to je při přímé manipulaci se směsí -

vhodný pracovní oděv.

8.2.3 Omezování expozice životního prostředí

Zabraňte úniku do kanalizace. Zabraňte úniku do povrchových a podzemních vod a půdy.

Oddíl 9: Fyzikální a chemické vlastnosti

9.1 Informace o základních fyzikálních a chemických vlastnostech

Vzhled: skupenství a barva:	pevné (prášek), šedá
Zápach (vůně):	bez zápachu
pH:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Bod tání/ bod tuhnutí:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Bod varu/ rozmezí bodu varu:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Bod vzplanutí:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Rychlost odpařování:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Tlak páry:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Hustota páry:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Relativní hustota:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Rozpustnost:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Rozpustnost ve vodě:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Rozdělovací koeficient n-oktanol/voda:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici

Teplota samovznícení:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Teplota rozkladu:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Viskozita:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Výbušné vlastnosti:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici
Oxidační vlastnosti:	výsledky zkoušek nejsou k dispozici

Oddíl 10: Stálost a reaktivita

10.1 Reaktivita: prudce reaguje s vodou. Reaguje se vzduchem i vlhkostí, s kyselinami a oxidačními činidly.

10.2 Chemická stabilita: při dodržení podmínek pro skladování a manipulaci je směs stabilní.

10.3 Možnost nebezpečných reakcí: exotermní reakce s vodou, s kyselinami, s oxidačními činidly. Při reakci s vodou se vyvíjí extrémně hořlavé plyny. Při styku se vzduchem možnost samovznícení.

10.4 Podmínky, kterým je třeba zabránit: vlhké prostředí, přístup vzduchu.

10.5 Neslučitelné materiály: voda, kyseliny, oxidační činidla.

Nebezpečné produkty rozkladu: teplo, extrémně hořlavé plyny.

Oddíl 11: Toxikologické informace

Klasifikace směsi byla vyhodnocena konvenční metodou.

11.1 Informace o toxikologických účincích

Akutní toxicita, možné akutní příznaky:

Žíravost/ dráždivost: směs je žíravá, má leptavé účinky pro všechny cesty vstupu: nadýcháním se, požitím, na kůži, očima.

Senzibilizace: nemá prokázány senzibilizující účinky. Osoby, které trpí alergiemi na prach nebo dýchacími obtížemi se však musí vyhnout jakémukoli kontaktu s touto směsí.

Toxicita opakované dávky: neprokázána.

Karcinogenita, mutagenita, toxicita pro reprodukci: neprokázána.

Oddíl 12: Ekologické informace

Klasifikace směsi byla vyhodnocena konvenční metodou.

12.1 Toxicita:

výsledky testů na organismech nejsou k dispozici. Směs má alkalické pH a při vniknutí do vody má v daném momentě ničivý vliv na vodní organismy.

12.2 Persistence a rozložitelnost: směs prudce reaguje s vodou. Zamezte úniku do půdy, podzemních a povrchových vod.

12.3 Biokumulační potenciál: výsledky zkoušek nejsou k dispozici.

12.4 Mobilita v půdě: směs reaguje s vodou. Zamezte úniku do půdy.

Výsledky posouzení PBT a vPvB: neobsahuje takto identifikované látky.

Oddíl 13: Pokyny o odstraňování

13.1 Metody nakládání s odpady:

Nepoužité zbytky směsi odstraňujte vždy v obalu (zbytky celých balení v pytli, či jiném původním obalu, materiál vzniklý při náhodném úniku – sebraný do vhodných obal i nespotřebované malé sáčky určené k distribuci), možné katalogové číslo:

N 06 02 05 Jiné alkálie (obsahuje oxid vápenatý a hliník práškový nestabilizovaný).
Možný způsob odstranění: neutralizace. Směs prudce reaguje s vodou.

Neodstraňujte kanalizačně.

Zde uvedené kódy odpadů jsou doporučením, konečné zařazení odpadů je povinností původce odpadu.

Právní předpisy vztahující se k odstraňování směsi a obalu:

zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech, ve znění prováděcích předpisů, ve znění pozdějších předpisů. ČSN 770053 Obaly – obalové odpady – pokyny a informace o nakládání s použitým obalem, recyklovatelný obal.

Oddíl 14: Informace pro přepravu

14.1 Číslo OSN: UN2813

14.2 Příslušný název OSN pro zásilku: UN2813 Látka reagující s vodou, tuhá, j.n (Hliník práškový nestabilizovaný; Oxid vápenatý)

14.3 Třída/ třídy nebezpečnosti pro přepravu: 4.3

14.4 Obalová skupina: II

14.5 Nebezpečnost pro životní prostředí: ne

Právní předpisy (OSN):

Evropská dohoda o mezinárodní silniční přepravě nebezpečných věcí (ADR), Řád pro mezinárodní železniční přepravu nebezpečných věcí (RID), Evropská dohoda o mezinárodní přepravě nebezpečných věcí po vnitrozemských vodních cestách (ADN) – přičemž všechny tyto tři předpisy jsou prováděny směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2008/68/ES ze dne 24. září 2008 o pozemní přepravě nebezpečných věcí. Mezinárodní předpis o námořní přepravě nebezpečných věcí (IMDG) (námořní doprava) a Technické pokyny pro bezpečnou leteckou přepravu nebezpečného zboží (ICAO) (letecká doprava).

Oddíl 15: Informace o předpisech

15.1 Nařízení týkající se bezpečnosti, zdraví a životního prostředí/ specifické právní předpisy týkající se látky nebo směsi

Klasifikace směsi: podle zákona 356/2003 Sb., ve znění prováděcích předpisů, vše ve znění pozdějších předpisů (tento zákon je transpozicí směrnice 67/548/EHS a směrnice 1999/45/ES)

Bezpečnostní list: zpracován podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1907/ 2006, ve znění pozdějších změn, nařízením komise (EU) 453/2010 (I. přílohy).

Další právní předpisy národního charakteru i právní předpisy ES jsou jmenovitě uvedeny vždy v dotčených oddílech bezpečnostního listu.

Posouzení chemické bezpečnosti: zatím není zpracováno

Oddíl 16: Další informace

16.1 Významy zkratk klasifikace, plné znění R-vět, podle směrnice 67/548/EHS (zákona 356/2003 Sb.) a významy zkratk klasifikace podle nařízení ES 1272/2008 (CLP), včetně standardních vět o nebezpečnosti (H vět) uvedených v odd. 3:

Látka nebo směs, která při styku s vodou uvolňuje hořlavé plyny kategorie 2 (Water-react. 2);

Samozápalná tuhá látka kategorie 1 (Pyr. Sol. 1);

H250 Při styku se vzduchem se samovolně vznítí.

H261 Při styku s vodou uvolňuje hořlavé plyny
EUH014 Prudce reaguje s vodou

C: žíravý

F: vysoce hořlavý

R14 Prudce reaguje s vodou

R15 Při styku s vodou uvolňuje extrémně hořlavé plyny

R17 Samovznětlivý na vzduchu

R34 Způsobuje poleptání

16.2 Zdroje informací:

Veškeré informace vedoucí k sestavení bezpečnostního listu byly získány od výrobce a z odborné literatury, odkazy na konkrétní zdroje jsou uvedeny v jednotlivých oddílech. Originální bezpečnostní list slouží jako hlavní podklad a je archivován. Dále byly využity zákony a nařízení, které se vztahují nebo mohou vztahovat k dané směsi a jsou uvedeny jmenovitě v jednotlivých oddílech.

Údaje v bezpečnostním listu se opírají o současný stav vědomostí a zkušeností. Bezpečnostní list popisuje směs z hlediska požadavků bezpečnosti a ochrany zdraví. Údaje neznamenaí záruku vlastností. Směs smí být použita pouze způsobem uvedeným v technické dokumentaci.

Osoby, které nakládají se směsí mají odpovědnost za bezpečnou manipulaci a používání směsi v souladu s platnými předpisy.

16.3 Pokyny pro školení: podle zákona 258/2000 Sb. ve znění zákona 356/2003 Sb. je školení pracovníků nakládajících na pracovišti s žíravými chemickými přípravky je povinné provádět: jako vstupní školení a dále 1xročně.

10.5 Les documents promotionnels, les articles dans les journaux, etc.

Máte už plné zuby konzerv a sušených jídel a chcete se i v přírodě konečně dobře najíst? Pak je tu právě pro vás AdventureMenu. Poctivé jídlo, díky kterému si cestu užijete naplno a bez kompromisů.

Přejeme Vám dobrou chuť.



adventuremenu
...real food TO GO

nová | česká | hotová | expediční jídla

AdventureMenu tel: +420 724 944 262
ADAM Company s.r.o. +420 603 184 728
IČ: 287 92 998 mail: slaby@adventuremenu.cz
sogel@adventuremenu.cz

www.adventuremenu.cz



Vepřové s knedlíkem a zelím

O produktu

AdventureMenu jsou **hotová sterilovaná jídla** vyráběná speciálně pro outdoor, turistiku, expedice a jiné aktivity při kterých je zapotřebí poctivé plnohodnotné jídlo **připravené za pár minut**.

Jídla AdventureMenu jsou vydatná, **bez jakýchkoli chemických konzervantů, vyvážená, ale především chutná**. To vše díky unikátnímu způsobu sterilace, který umožňuje vařit jídlo přirozeně bez použití chemie a díky kterému je jídlo i po roce chutné, jako byste ho právě uvařili.

Především na cestách je důležité, aby byla strava vydatná. Proto jsou jídla AdventureMenu složená tak, aby zaručeně zaslátla a dodala potřebnou energii na další cestu. Jídlo se skládá z masa (kromě rizota), omáčky a přílohy. Celková hmotnost jedné porce je vždy 500g.

Sortiment jídel AdventureMenu je velmi pestrý. Při množství osmi druhů jídel je zde na výběr z pěti druhů masa a čtyř typů přílohy. Recepty byly vybrány tak, aby si každý vybral dle svých chutí včetně vegetariánů.

Jídla lze ohřívát buďto ve vodní lázni po dobu 8-10 minut, nebo vyklopit na pánvi a prohřát cca 3 minuty. Jídlo **není sušené** a proto se **nepřidává žádná voda**.

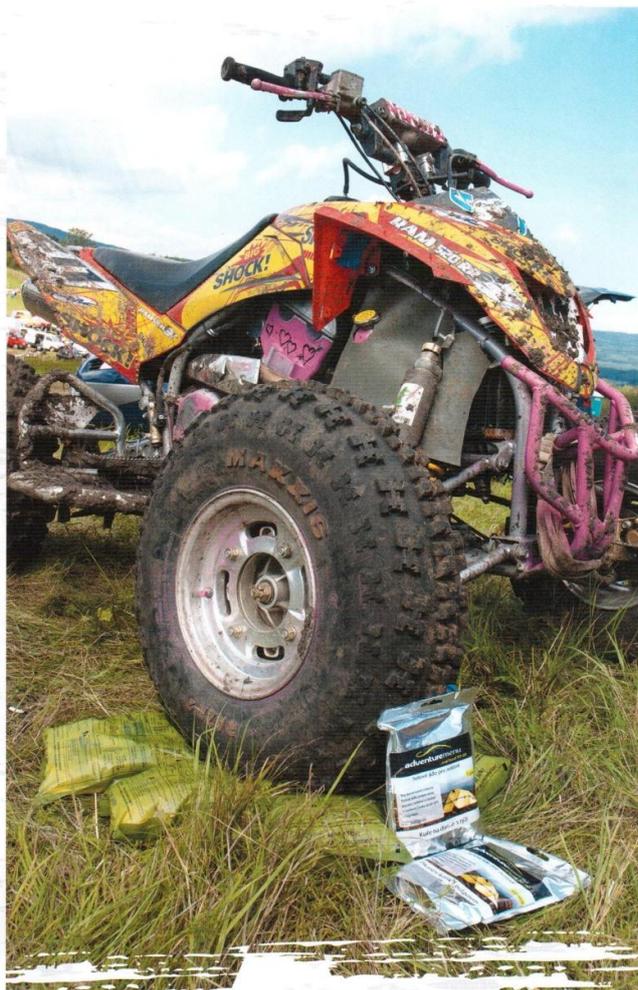
Chcete si svou výpravu naplno užít a nechce se vám brát objemný vaříč a nádobí? Potom je tu pro vás jídlo **AdventureMenu HotPlate** jehož součástí je unikátní systém **samo-ohřevu**. Ten stačí zalít 40ml vody a za **12 minut** máte hotové teplé jídlo.



..ADVENTURE MENU

ENERGIE SBALENÁ NA CESTY...

Poslední na co máte při výpravách do terénu náladu, je vymýšlet, jak si uvařit jídlo. Není čas, není na čem, neumíte to, ale chcete se po té dřině pořádně najíst. O rohlících a lančmítu se to dlouho vydržet nedá, turistický salám se taky za chvíli přejí... Řešení se jmenuje AdventureMenu.



Konzervy s hotovým jídlem mají u nás dlouhou tradici, ne vždycky se ale dalo na jejich kvalitu spolehnout, o vojenských obdobích ani nemluvě. Ale co si dát uprostřed zasněžených hor třeba vepřovou se zelím nebo hovězí gulášek? To jako doplnění k panoramatům přeci zní dokonale...

Ne vždycky konzervované nebo jinak balené jídlo na cesty a outdoor chutná tak, jak byste si to podle obrázku na obalu představovali. AdventureMenu v tomhle ohledu nemá problém – chemie ani žádná éčka nebo

barviva se tu pro konzervování nepoužívají. Dalo to práci vymyslet kombinace masa a příloh, které budou po sterilizačním procesu chutnat tak, jak mají. S využitím znalostí armádních přípraven konzervovaných potravin se nakonec podařilo připravit řadu osmi atraktivních menu, která vám zpříjemní život při expedicích a způsobí, že se na jídlo, které vezete s sebou, budete konečně těšit. Sterilové jídlo AdventureMenu má trvanlivost dva roky i při teplotě okolí 30°C. Protože jde o stravu pro náročné podmínky, kde vám vždycky pořádně vyhládne, má

každá porce masa poctivých 150 g a jídlo celkově s přílohou má plných 500 g. Jídla lze ohřívat buďto ve vodní lázni po dobu 8-10 minut, nebo vyklopit na pánev a prohřát cca 3 minuty. Jídlo není dehydrované a proto se nepřidává žádná voda. Specialitou AdventureMenu je samoohřev – bez nutnosti používat nádoby nebo mít rozdělaný oheň vám za 12 minut ohřeje jídlo na teplotu ke konzumaci. Více na www.adventuremenu.cz

Text: dep
Foto: RZQ

10.6 Les documents dont je me suis procurée sur l'internet

Marc Coma forfait au Dakar 2013, un Américain le remplace

Par ThomasB, le 26 décembre 2012

Coup de théâtre à quelques jours du départ du Dakar : Marc Coma, l'un des deux favoris de la course et triple vainqueur de l'épreuve, doit déclarer forfait.

Le Dakar 2013 a perdu l'un de ses principaux favoris avant même son départ, prévu le 5 janvier de Lima, au Pérou. Marc Coma, triple vainqueur du Dakar, a en effet dû déclarer forfait.

L'Espagnol souffre toujours des conséquences de son crash à haute vitesse lors du rallye du Maroc, en octobre, où il s'était sévèrement luxé l'épaule gauche.

Lors d'une conférence de presse, le pilote officiel KTM, âgé de 36 ans, a déclaré : « *Je m'excuse auprès de tous, je reviendrai, mais, étant donné que je n'ai pas retrouvé le potentiel pour gagner, je ne cours pas cette année* ». Il sera remplacé par un pilote KTM américain, spécialiste de l'enduro, Kurt Caselli.



Marc Coma lors d'un shooting pour KTM, il y a quelques semaines. Une image qu'on ne verra malheureusement pas au Dakar 2013. (Photo J. Edmunds/KTM Images)

Le coup porté au team officiel KTM est rude. Néanmoins, le Français **Cyril Despres**, **quatre fois vainqueur du Dakar**, est plus que jamais le favori à sa propre succession. On pourrait penser que la défection de son plus sérieux adversaire lui offre un boulevard, mais ce serait sous-estimer les dangers liés au rallye. Pour preuve, deux autres pointures, **les officiels Honda Sam Sunderland (Grande Bretagne) et Felipe Zanol (Brésil) se sont aussi éliminés sur blessure** avant même le départ.

En revanche, il est vrai que Despres pourra s'offrir le luxe de prendre un peu moins de risques pour faire la différence sur ses rivaux, mais il devra faire attention car l'opposition sera féroce.

Bonne chance à lui, ainsi qu'à tous les autres motards engagés sur le Dakar 2013, qui, aux dires du traceur David Castera, **s'annonce corsé**.

Thomas Baujard et Pierre Orluc

Source : « <http://news.moto-journal.fr/rallyes-raids/marc-coma-forfait-au-dakar-2013-un-americain-le-remplace> »

Villecomtal. Le Moto-Club sur la piste de son rallye

Le 28 novembre, le Moto-Club de Villecomtal organisait son assemblée générale. Gilles Hallier a présenté le rapport d'activité du club. à côté de participations à des réunions de l'ASSORM et de la fédération et d'une participation au rallye des Volcans, l'activité principale du club fut, bien évidemment, l'organisation de la 9e édition du rallye du Dourdou, les 13 et 14 juillet.

Quelques faits ont marqué ce rallye : pendant le routier, des chutes sur le gravillon dont la présence quasiment chaque année à cette période pose question ; sur les spéciales, des chutes sans gravité ayant ralenti un peu le cours du rallye ; toujours beaucoup de pilotes sur les spéciales au moment des reconnaissances ; cette 9e édition a respecté l'horaire prévu avec la totalité des spéciales annoncées. Le 17 novembre, le repas des bénévoles a réuni environ 110 participants pour ce traditionnel repas autour d'une paella préparée par Bruno et Hannah. Présenté par Jean-Michel Bieulac et approuvé à l'unanimité, le bilan financier fait apparaître un bilan négatif du rallye 2012 mais une trésorerie positive du Moto-Club. Les responsables du club remercient vivement tous les bénévoles dont ceux qui viennent de Montpellier et du Puy. Sans eux le rallye n'existerait pas. Cette organisation nécessitant la participation de beaucoup de monde, ils lancent un appel à tous ceux qui voudraient bien venir prêter main-forte et ce en fonction des possibilités de chacun.

Source : <http://www.motoclub.villecomtal.fr/>

OVERSTIM.s

Idéals pour les pratiquants de grands raids ou de randonnées, les plats déshydratés OVERSTIM.s assurent vos repas lors d'expéditions de plusieurs jours. Conditionnés en sachets individuels, les plats déshydratés OVERSTIM.s allient praticité et légèreté pour un encombrement minimal.

Source : : <http://www.overstims.com/Plats-Deshydrates>

10.7 Les extraits du livre

Pour certains thèmes, j'ai utilisé les textes et exercices du livre de Éliane Cloose, *Le français du monde du travail*.

10.7.1 Le marketing

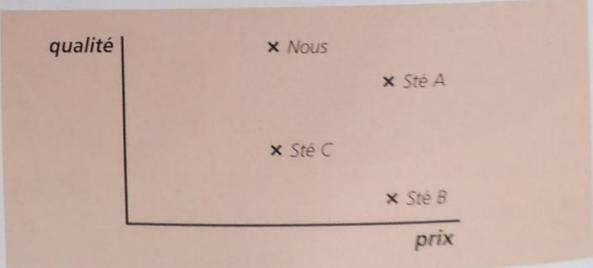
Marketing et pub

La publicité, telle que vous la découvrez dans les médias, presse, radio, télévision ou autres, est la phase finale d'une longue réflexion qui commence généralement par l'étude marketing.

Le marketing

Avant de se lancer dans la *commercialisation* d'un nouveau produit, l'entreprise procédera à une *étude de marché* afin de connaître l'*environnement concurrentiel* et les *perspectives de développement* du produit. L'agence de publicité, avec l'aide de l'annonceur (la société), analysera :

1. La Société: histoire, organisation, degré de technologie, fonctionnement interne, forces de vente.
2. Le produit: caractéristiques, histoire, usage, longévité, améliorations possibles, existence ou non d'une gamme, conditionnement (par exemple, le reconnaît-on facilement dans un hypermarché au milieu d'autres produits?), mais aussi positionnement du nouveau produit sur ce marché; on pourra décider, par exemple, de se positionner sur le haut-de-gamme, de très bonne qualité:



3. Les *concurrents*: qui sont-ils? quels produits commercialisent-ils? depuis combien de temps? quelle est leur part de marché (le pourcentage de leurs ventes par rapport aux ventes totales)? mais aussi leur politique de communication (font-ils de la publicité? quelle est leur image? combien investissent-ils dans leur communication?)

82

4. Le *marché potentiel* s'il s'agit d'un nouveau produit, ou les consommateurs actuels pour un produit existant. Combien de personnes sont-elles susceptibles d'acheter ce produit? Qui sont-elles? des hommes, des femmes, de quel âge, de quelle *catégorie socio-culturelle*? Quelles sont les habitudes d'achat des consommateurs existants?
5. Le *réseau de distribution*: national, régional, *grossistes*, intermédiaires, *détaillants*, ou entreprises de vente par correspondance (Les 3 Suisses, La Redoute...). Ou encore Internet? Nombre total de *points de vente*.
6. *Les objectifs de ventes*: combien de produits compte-t-on vendre? En combien de temps?
7. *La promotion des ventes et la publicité*: budget, moyens, calendrier.
8. *Les relations publiques*: sponsoring (sportif), mécénat (artistique), relations avec la presse...

Cette réflexion est indispensable. Aussi bonne soit-elle, aucune campagne de publicité ne fera vendre un produit dont la politique de prix, de distribution ou de service après-vente est inadaptée.

Tout cela relève du marketing. Il vous faudra ensuite communiquer, à l'attention du public que vous visez. Empruntant au vocabulaire militaire, on parlera alors de *cible* (le public que vous voulez atteindre) et de *stratégie* (les moyens pour l'atteindre).

La campagne publicitaire

Et, avant tout, une première question: « Pourquoi communiquer? »

- Pour *résister à la concurrence*. C'est un phénomène de « surenchère », c'est-à-dire que plus les autres communiquent, plus vous devez communiquer pour vous faire entendre,
- pour *fidéliser ses clients*, les empêcher d'aller vers la concurrence,
- pour *faire connaître* un nouveau produit ou service (c'est de la publicité de lancement), le *faire aimer*, ou *faire agir* (appel aux donations des organisations humanitaires...),

• parce que les produits et services se banalisent de plus en plus, et que c'est souvent leur image qui les *différencie* les uns des autres,

• pour *rassurer les distributeurs*; les hypermarchés, supermarchés, magasins populaires, grands magasins, et petits commerces qui acceptent de référencer un produit demandent à l'entreprise de les aider à le vendre en communiquant efficacement. Aucun commerçant n'a envie de commercialiser un produit que personne ne connaît.

La publicité n'est pas objective. Elle cherche à être attrayante, à séduire. Son but est le plus souvent commercial, mais elle peut aussi se mettre au service d'une cause politique (n'oublions pas les grandes campagnes présidentielles, telle celle de 1981, qui a indiscutablement contribué à l'élection de François Mitterrand), ou sociale (les grandes campagnes pour la sécurité routière ou les économies d'énergie). Gardons à l'esprit le fait que l'un des premiers annonceurs publicitaires de France est... l'État lui-même.



Avec l'autorisation du
Parti Socialiste Français

Affiche campagne présidentielle, 1981

L'impact d'une annonce publicitaire sur le public, c'est la combinaison, en presse ou en télévision, d'un visuel et d'un slogan. Ces slogans (mot issu du gaélique, signifiant littéralement « cri de guerre »), sont de petites formulations, concises et frappantes, et qui, à force d'être répétées, finissent par être retenues par le public, et, pour les meilleures d'entre elles, par faire partie intégrante du langage moderne. Repris, détournés, vous retrouverez les slogans dans les articles de presse notamment, et seule une bonne culture publicitaire vous permettra de comprendre les fréquentes allusions à la publicité. Un petit jeu dans la partie « Expression Orale » de ce cours vous fera découvrir quelques slogans.

Conçue pour étonner, l'annonce utilise parfois la technique dite du « teasing » (faire attendre), telle la célèbre campagne de l'afficheur « Avenir », qui se déclinait en 3 affiches.

La première affiche, collée sur les murs le premier septembre, montrait une femme en bikini, de face, sur une plage, avec pour texte : « le deux septembre j'enlève le haut ».

La seconde affiche, sur les murs le deux septembre, montrait la même femme, toujours de face, sur la même plage, les seins nus, avec pour texte : « le quatre septembre j'enlève le bas ».

Tous les Français (surtout les hommes !) attendirent avec impatience le 4 septembre, et, comme prévu, la dernière affiche montra la femme complètement nue, sur la même plage, mais de dos cette fois, avec pour texte : « Avenir, l'afficheur qui tient ses promesses ». La société voulait prouver qu'en 2 jours, elle était capable de changer toutes les affiches de son parc (et donc plus vite que ses concurrents qui demandaient près d'une semaine).

Les supports de communication

Selon l'importance du budget, on pourra être présent à la télévision, au cinéma, etc. Mais il faudra sans doute faire un choix parmi tous ces médias. Seules les très grandes entreprises peuvent se permettre d'être présentes partout.

Citons, parmi les formats les plus classiques :

le *film publicitaire*, destiné aux salles de cinéma, le *spot télévision*, d'une durée généralement de 15 à 30 secondes, l' *annonce* dans la presse quotidienne (Le Figaro, Libération...) ou les magazines (1 page couleurs, 1/4 de page noir et blanc, etc.), le spot radio, de 15 à 30 seconde en général, les affiches (métro, bus, abribus, murales (sur les murs)...), de format pouvant aller jusqu'à 4 m x 3 m pour les plus grandes, les *bandoaux publicitaires* sur les sites Web (sur les moteurs de recherche type Yahoo ou les portails). Les affiches furent l'occasion pour de nombreux artistes de déployer leurs talents. Voici quelques créations d'affichistes célèbres.



© Swinn Ink/CORBIS

Gauloise, par Bernard Villemot, 1955.



© Historical Picture Archive/CORBIS

Moulin Rouge par Toulouse-Lautrec, 1891.



© Swinn Ink/CORBIS

Lefevre Utile Gaufrettes Vanille par Alphonse Marie Mucha, 1898.

Le coût d'une *campagne publicitaire* varie selon :

- *le type d'annonce* (l'utilisation de grandes stars du cinéma se révèle rentable, mais implique un très gros investissement au niveau des cachets),
- *la taille de l'espace retenu* (plus un spot TV est long, plus il est cher !)
- *l'heure de diffusion* pour la télévision (prime time ou heures de faible audience) ou la radio, *l'emplacement* pour les supports magazines (4^e de couverture ou pages intérieures, face texte ou face à une autre publicité...), ou les affiches (zone de passage fréquent ou au contraire de peu de passage)...

Toutes ces campagnes faisant appel à de grands médias seront de toute façon onéreuses. En présence d'un petit budget, on choisira peut-être d'autres supports de promotion :

- *le marketing direct*, dont une des formes, le *publipostage* consiste à adresser des courriers personnalisés aux nom et adresse des *prospects* (futurs clients), où l'on présente son activité et ses produits, en joignant à la lettre un *dépliant*, ou un *catalogue* qui présente l'ensemble des articles, ou encore une *brochure* qui n'en présente en détail qu'un seul. On achète les noms et adresses des prospects à des *vépécistes* (sociétés de vente par correspondance — V.P.C.), qui ont un important fichier d'adresses, ou, si on veut un ciblage plus fin, à un magazine qui vend sa *liste d'abonnés*; pour atteindre les jeunes femmes actives par exemple, on peut se procurer le fichier des abonnées du magazine *Cosmopolitan*, dont le lectorat correspond à ce profil,
- la présence aux *foires, expositions, salons* ou *congrès*. Les *foires* sont plus généralistes (la Foire de Paris par exemple regroupe des fabricants d'électroménager, des constructeurs automobiles, des industries agro-alimentaires, etc.), le *congrès* réunit plutôt des professionnels d'une corporation (un congrès international de médecins, d'architectes, par exemple...); quant au *salon*, il a pour thème une seule activité (Salon de l'agriculture, Salon de l'automobile, devenu le Mondial de l'automobile). On peut y tenir un *stand* où seront distribués *prospectus*, dépliants et brochures, mais aussi *objets promotionnels* (sacs plastique à l'enseigne de la société, briquets, stylos, porte-clefs...). Selon la nature de l'activité,

on pourra aussi distribuer aux visiteurs des *échantillons* (shampoings, cosmétiques...)

Enfin, dans le domaine de l'agriculture par exemple, il est possible de s'associer à d'autres producteurs pour faire une *campagne collective* (tous les producteurs de lait, ou de pommes, ou de sucre, font une publicité commune pour inciter à boire du lait ou à manger des pommes). Dans ce cas, le concurrent n'est pas le producteur de pommes voisin, mais l'ensemble des producteurs de poires ou de pêches...). Voici une illustration de la collective du sucre, de 2001, pour la presse magazine.



© CEDAL/Collective du Sucre

Le saviez-vous?

Dans les pays développés, une personne est exposée à plus de 2500 messages publicitaires par jour!!! (incluant les affiches que vous voyez dans le train, les annonces radio et télévision que vous entendez même sans être devant votre poste, les prospectus que vous jetez distraitement dans la poubelle, etc...). Mais de ces 2500 « impacts », seuls 5 % vous resteront en mémoire le lendemain. Ce qui n'est déjà pas mal!

Recherche personnelle

Recherchez quelques exemples de foires, salons, expositions et congrès qui se tiennent dans votre pays cette année; leur thème, taille, nombre de visiteurs attendus, moyens employés pour en faire la promotion.

Enrichissement lexical

Recherchez le sens des mots suivants :

- créneau,
- argumentaire,
- régie publicitaire,
- publicité sur le lieu de vente,
- encart presse.

Expression orale

1. Faites, en classe, la liste de tous les supports publicitaires que vous connaissez (attention, la liste est très longue), à commencer par les grands médias (TV, presse, etc..) jusqu'au plus « petits » ou moins répandus (distribution de boîtes d'allumettes, stylos, porte-clefs, publicité aérienne sur les dirigeables, etc.)

2. Jeu rapidité

La classe se divise en deux équipes et essaie de deviner pour quels produits les slogans suivants, maintenant presque du domaine public, ont été conçus :

- Crédit Agricole (banque)
- Mini-Mir (produit ménager)
- Sécurité Routière
- B.N.P. (banque)
- SNCF
- Mars (barre chocolatée)
- Félix Potin (distribution)
- Le loto
- SOS Amitié (association)
- Boursin (fromage)

- ... Et ça repart
- Du pain, du vin, et du...
- Le bon sens près de chez vous
- Un verre, ça va, deux verres bonjour les dégâts
- Un mal, des mots
- C'est facile, c'est pas cher et ça peut rapporter gros
- Votre argent m'intéresse
- Mini-prix, mais il fait le maximum
- C'est possible !
- On y revient

Essayez de chercher ce qui fait le succès de ces slogans. Comment ont-ils été conçus (jeux de mots, rimes, antithèse...). Cherchez d'autres exemples.



Le coin des internautes

<http://www.ucad.fr/pub>: Ne manquez pas cette visite du Musée de la Publicité. Les grandes campagnes du siècle dernier vous y sont présentées, et vous trouverez aussi un « DicoPub », lexique du vocabulaire de la publicité.

<http://psychom.free.fr>: un site sur les mécanismes de la publicité. Des notions de psychologie, de linguistique, des modèles de communication et les formes de la publicité vous y sont présentés. L'ensemble est bien résumé, parfait pour une première approche.

<http://markneting.free.fr>: c'est le portail qu'il vous faut. Un clic sur « sites web » vous donne les adresses nécessaires aux entreprises, annuaires et guides, on y trouve aussi les sites des salons et des foires. La rubrique « Pédagogie » vous ouvre les portes des centres de ressources des universités françaises pour le marketing et la gestion, et des notes de cours d'enseignants.

<http://www.cles-promo.com>: le site des professionnels de la promotion des ventes. Je vous recommande, depuis la page d'accueil, la rubrique « techniques promotionnelles », qui vous permettra de tout savoir sur les réductions, primes, jeux, essai, vente par lots, etc.

17€

*Cette année,
le réveillon
sera pétillant...*

Du 12 au 31 décembre

4€
remboursé
immédiatement
à la caisse

Avez-vous bien compris ?

1. Nous allons présenter nos nouveaux produits au moyen d'.....
3 volets

- a. une brochure
- b. un catalogue
- c. une lettre
- d. un dépliant

2. La société Unilever possède une importante..... de détergents en France.

- a. part du marché
- b. gamme
- c. part de marché
- d. vente

3. La société Unilever possède une importante..... des détergents en France

- a. part du marché
- b. gamme
- c. part de marché
- d. vente

4. Evian et Vittel, sur le marché des eaux minérales, sont

- a. ennemis
- b. opposés
- c. concurrents
- d. compétitifs

5. Le Mondial de l'automobile s'appelait autrefois

- a. le Congrès de l'auto
- b. le Séminaire de l'auto
- c. la Foire de l'auto
- d. le Salon de l'auto

6. Les sociétés qui vendent des articles par correspondance sont des sociétés.

- a. de VIP
- b. de VRP
- c. de VPC
- d. de PCV

7. J'aime bien ce nouveau..... télévision pour Toyota.

- a. commercial
- b. spot
- c. CM
- d. annonce

8. Nous avons décidé de distribuer des..... dans les gares et les lieux de passage.

a. échantillons

b. miniatures

c. samples

Entraînement aux examens de la chambre de commerce

Dans le cadre des épreuves d'expression écrites, on trouve la rédaction d'un résumé, à partir d'un texte de 300 à 400 mots, qu'il vous est demandé de réduire en 100-130 mots, soit environ le tiers du format initial. Il faudra donc savoir dégager le thème de l'article, les informations principales, et ne pas vous encombrer de détails inutiles. Si le texte porte un titre, celui-ci est déjà une aide précieuse pour trouver le thème.

L'articulation des idées dans le texte vous permet de suivre le cheminement de pensée du journaliste, la façon dont il enchaîne ses idées avant d'arriver à sa conclusion. Observez bien la structure du texte en paragraphes, chacun est porteur d'un message différent, et ne négligez pas non plus la typographie : italiques, soulignements, caractères gras.

Les mots du résumé :

Il est indispensable d'éviter la paraphrase : l'emploi des mêmes mots que ceux de l'auteur ne peuvent que vous conduire à un malheureux « copié-collé », et votre texte sera incompréhensible pour qui n'a pas lu l'original. La reformulation est indispensable ; c'est parce que vous aurez reformulé le texte, souvent avec vos mots à vous, même s'ils sont plus simples, que le correcteur de votre copie verra que vous avez bien compris le texte qui vous était soumis.

Une règle d'or : les résumés les plus simples sont souvent les meilleurs. Prenez de la distance par rapport au texte. Lisez-le attentivement, surlignez les éléments qui vous paraissent importants, vérifiez quelques mots parmi ceux qui vous bloquent dans votre compréhension globale, imprégnez-vous bien du texte et... oubliez-le ! Essayez alors, sur une feuille de brouillon,

de reformuler en termes simples ce dont vous vous souvenez, et une fois ce premier résumé rédigé, reportez-vous au texte original pour les détails. Méfiez-vous particulièrement des pièges suivants :

- les métaphores : images et effets littéraires sont en général à éliminer de votre résumé,
- l'humour : là encore il s'agit d'une marque propre à l'auteur, vous vous contenterez de reprendre les faits en ignorant ces figures de style,
- les citations : si vous les recopiez, vous devrez aussi citer leurs auteurs et souvent leurs fonctions dans l'entreprise, ce qui occupera un volume généralement trop important pour tenir dans une centaine de mots. Si vous pouvez faire l'économie des citations, faites-le et reformulez simplement l'idée qui est exprimée.
- Le temps : les deux épreuves d'expression écrite (lettre et résumé) sont à rédiger en 90 minutes. Votre résumé ne devra pas vous prendre plus de 45 minutes, incluant la recherche dans le dictionnaire, et la rédaction définitive sur la copie d'examen (un brouillon est indispensable).

Et, comme pour toutes les épreuves d'expression écrite, relisez-vous soigneusement pour éviter les fautes d'orthographe, d'accords (en genre, masculin/féminin, en nombre, singulier/pluriel), attention aussi à la conjugaison des verbes et aux participes passés...

Expression Écrite — Épreuve de résumé

Résumez le texte suivant en 100-130 mots :

Couper dans la pub à la hache, danger !

« En période de crise, les consommateurs sont moins faciles à convaincre, explique Elie Ohayon, patron de l'agence BETC Euro RSCG. Il faut donc diffuser une pub plus souvent pour maintenir son efficacité. » Or, le moral des ménages est tombé à son plus bas niveau depuis 1996. Relâcher la pression devient dangereux. « Si tous les concurrents d'un même secteur réduisent leurs dépenses au même rythme et en même temps, l'impact reste faible sur les parts de marché, précise Élisabeth Tissier-Desbordes, professeur à l'ESCP-EAP. Mais, pour peu que

l'un d'entre eux coupe davantage que les autres, il risque de dévisser. » L'an passé, le numéro 1 du camembert, Cœur de Lion, a ainsi réduit son budget de 5 %. Une paille, à première vue. Sauf que, dans le même temps, son concurrent Président a lancé un nouveau fromage. La part de marché de ce dernier a ainsi grimpé de 16,5 à 19,6 % et Cœur de Lion a perdu sa place de leader. [...]

Mais rationaliser les dépenses de pub ne suffira pas pour traverser la crise sans casse, se disent de plus en plus de directeurs marketing. Selon eux, il faut en passer par les promotions. En 2002, les ristournes, opérations « 15 % de produit gratuit » et autres campagnes d'animation sur le lieu de vente ont progressé de 16 % par rapport à 2001. Les plus grands s'y mettent. Pour doper les ventes du rasoir Mach III turbo, Gillette a ainsi proposé des offres « satisfait ou remboursé » et des bons de réduction quelques mois seulement après le lancement. En 1999, en pleine croissance, les fans de son ancêtre Mach III avaient dû attendre près d'un an avant de bénéficier de la moindre promotion.

Autre alternative: les campagnes de Marketing Direct. Alors que les ventes en grande surface de Friskies, Whiskas et Pedigree s'effritent chaque année de 0,5 %, celles de Royal Canin connaissent une croissance annuelle à deux chiffres. La recette du géant des croquettes consiste à vanter les mérites nutritionnels de ses produits dans des campagnes de mailing. « Chaque année, nous envoyons 200 000 lettres aux nouveaux propriétaires de chiens et de chats », confie Yves Christol, le directeur du marketing de Royal Canin. Bref, face aux marques qui gèrent habilement la mauvaise conjoncture, celles qui coupent aveuglément dans la pub risquent de se faire distancer. « Et les parts de marché perdues en temps de crise sont très difficiles à regagner », prévient Claude Posternak, le patron de l'agence Mc Cann. »

Capital, août 2003

10.7.2 Le transport

↳ Transport

Les entreprises qui exportent des biens doivent les acheminer jusqu'à leurs clients. Les magasins d'électroménager par exemple, possèdent leurs propres véhicules de livraison et incorporent souvent les frais (salaire des livreurs, amortissement des véhicules, essence, etc.) dans le prix de vente des produits; c'est ainsi qu'ils peuvent mettre en avantage commercial la livraison gratuite; en fait, tous les clients paient un *montant forfaitaire*, ceux qui emportent le produit directement dans leur voiture sont en fait pénalisés puisqu'eux aussi paient un peu plus cher pour le transport...

Le transport pourra se faire par *air* (avion), par *eau* (mer, canaux ou rivières), par *voie de terre* (chemin de fer ou route, ou combinaison des deux, le *ferroutage* = camion + train + camion). Selon le moyen utilisé, on emploiera un document différent, mais dont la finalité est la même: indiquer ce qu'on transporte, la valeur des marchandises, l'expéditeur et le destinataire avec quelques autres informations.

Transport aérien (par air)

L'expéditeur fait une *déclaration d'expédition*, la compagnie aérienne fait une *lettre de transport*, le pilote reçoit un *manifeste*, document sur lequel figure la liste des marchandises chargées dans l'avion.

Transport maritime et fluvial (par eau)

On rédige un *connaissance*, document fait en 4 exemplaires minimum, sur lequel figure la liste des produits transportés par le chargeur (le transporteur) pour l'expéditeur (le vendeur). Le chargeur, le propriétaire du bateau (l'armateur), le capitaine et le destinataire des marchandises en ont chacun une copie. Sans cette copie, le destinataire ne peut pas recevoir ses marchandises au port. On ne les lui remettra pas. C'est donc un document très important, dont chaque copie, authentifiée, constitue un original; on l'envoie généralement par avion au destinataire des

marchandises pour qu'il l'ait avant l'arrivée du bateau. Avec ce document il peut même *vendre ses marchandises à quelqu'un d'autre avant qu'elles ne soient arrivées*. C'est le nouveau propriétaire des marchandises qui ira les chercher au port, avec la copie du connaissement endossée (signée au dos) par le premier destinataire.

On rédige aussi un autre document, la *charte-partie*, qui précise qu'on loue ce bateau pour le transport de ces marchandises. Il n'y a que deux exemplaires, et on n'y inscrit pas la valeur des marchandises. Ce document ne permet donc pas de vendre les marchandises avant leur arrivée, contrairement au connaissement.

Transport terrestre (par voie de terre)

Par route, on doit rédiger une *lettre de voiture*, contrat de transport entre le transporteur et le destinataire. Dans la pratique, l'expéditeur remettra un bon de livraison au transporteur qui sera signé à l'arrivée par le destinataire des marchandises.

Par chemin de fer, on remplit un *récépissé*. L'expéditeur remplit une déclaration d'expédition, la compagnie (SNCF) lui remet un récépissé en trois exemplaires.

Le vendeur des marchandises peut adresser à l'acheteur une *facture pro-forma*. Il s'agit d'une facture fictive qui a pour but d'indiquer à l'acheteur le montant de sa commande. Les acheteurs importateurs se font ensuite ouvrir par leurs banquiers un crédit documentaire, c'est-à-dire un crédit bancaire garanti par les documents d'expédition (le connaissement, la police d'assurance, la facture pro-forma).

Les *formalités* d'import-export sont nombreuses et complexes. On peut s'adresser à un *transitaire* (un commissionnaire en transport) qui s'en occupera. Les entreprises françaises qui veulent exporter doivent avoir une *licence d'exportation* (autorisation d'exporter délivrée par la Direction des Relations Économiques Extérieures), et un *certificat d'origine* (où est indiqué le pays d'origine) des marchandises qu'on obtient à la Chambre de Commerce ou au Bureau des Douanes. De la même façon, une entreprise qui souhaite importer doit se munir, dans le cas de certaines marchandises

(par exemple les produits textiles), d'une *licence d'importation*. Si les marchandises sont destinées à une importation temporaire (pour un salon, une foire ou une exposition par exemple), elles sont exemptes de droits de douane, mais il faut présenter un document appelé *carnet ATA*. En outre, certains pays ont signé des accords douaniers avec l'Union Européenne; si l'on exporte vers un de ces pays, il faut se munir d'un autre formulaire, le *certificat de circulation EUR1* (ou EUR2 s'il s'agit d'un envoi postal), ce formulaire attestant de l'origine européenne des produits. Le plus familier de ces documents du commerce international, parce qu'il s'adresse au grand public, est le *bordereau de détaxe*, qui permet de vendre à des touristes non ressortissants d'un état de l'Union Européenne, des marchandises en détaxe. Ce document doit être visé par la douane en sortie du territoire. Le montant minimum de l'achat doit être au minimum de 175 euros hors taxes, dans un même magasin, dans la même journée. Les marchandises qui voyagent hors UE doivent acquitter des *droits de douane* proportionnels à la valeur des marchandises. Chaque pays fixe ses droits de douane à l'importation, selon le type de marchandise (alimentation, machines, etc.). Les droits de douane sont calculés *sur la valeur des produits Hors Taxes (H.T.)*; il n'y a pas de TVA (taxe à la valeur ajoutée) à l'exportation. C'est particulièrement intéressant pour les pays comme la France où la TVA est élevée (19,6 % pour la majorité des biens de consommation hors alimentation). Les *vérifications* par les douaniers ne sont pas systématiques. Ils contrôlent « *par épreuve* » (au hasard), mais peuvent être très vigilants en cas de contrôle de denrée alimentaire, en particulier s'il y a un « embargo » (une interdiction d'importer) sur certains produits, comme la viande de bœuf en provenance de Grande Bretagne dans les années 2000 (par crainte de la maladie de la vache folle, l'ESB). Certaines marchandises interdites d'exportation (par exemple les œuvres d'art trésors natio-



Photo X — Tous droits réservés

naux), arrivent tout de même à passer les frontières en *contrebande*. Les douaniers doivent surveiller ce type de pratique, de même bien sûr que l'entrée sur le territoire de stupéfiants (drogues) ou d'autres produits *illécites* (interdits).

Douanes et espace Schengen

A leur arrivée à l'aéroport de Roissy-Charles de Gaulle, les passagers sont parfois surpris d'être divisés en deux groupes pour le contrôle de leurs passeports: UE et hors UE. Il convient ici d'apporter une précision sur les notions d'Union Européenne et d'espace Schengen. Les accords Schengen, signés en 1985 et 1990, instaurent *la libre circulation des personnes*. Le but est de supprimer les contrôles des personnes aux frontières internes de l'UE pour les ressortissants des « pays Schengen », mais aussi de renforcer les contrôles aux frontières externes à l'UE, d'avoir une politique de visa et d'asile commune, et de coopérer en matière de police et de justice. L'espace Schengen est constitué de: l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, l'Espagne, la Finlande, la France, la Grèce, l'Italie, le Luxembourg, la Norvège, les Pays-Bas, le Portugal, la Suède, l'Islande et la Norvège. Attention à ne pas confondre UE et espace Schengen!

LES INCOTERMS (International Commercial Terms)

Ces termes techniques du commerce international, permettent à l'acheteur et au vendeur de savoir dans quelles conditions les marchandises vont circuler: qui prend les risques et à quel moment (et doit donc être assuré), qui paie quoi, et qui doit accomplir les formalités.

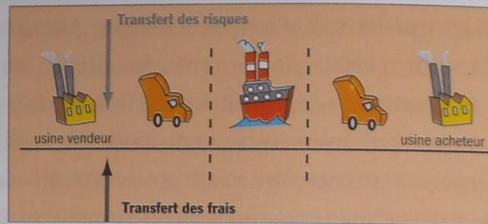
Ils sont répartis en trois catégories:

- 8 incoterms de vente au départ (commençant par la lettre E, C ou F): les charges et les risques liés au transport principal sont supportés par l'acheteur.
 - 4 incoterms de vente à l'arrivée (commençant par la lettre D): les charges et les risques liés au transport principal sont supportés par le vendeur.
 - l'incoterm DAF: le vendeur supporte frais et risques de transport jusqu'à une frontière donnée. Ensuite c'est l'acheteur qui les assume.
- Il convient d'être très attentif, lors de la négociation commerciale, au mode d'acheminement des marchandises qu'on commande. Un produit peut sembler plus avantageux que celui d'un concurrent, mais revenir plus cher lorsqu'on aura ajouté les frais de transport et d'assurance.

Voici, extraits de chaque catégorie, quelques incoterms parmi les plus courants. Ils vous sont donnés en anglais, tels qu'ils sont employés dans la pratique commerciale internationale, avec leurs traductions en français.

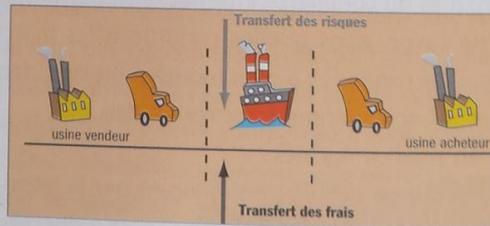
Tous types de transport: EXW, EX Works, à l'usine

Le vendeur met seulement la marchandise à disposition de l'acheteur dans ses propres locaux ou dans un autre lieu convenu (atelier, usine...). L'acheteur s'occupe de tout.



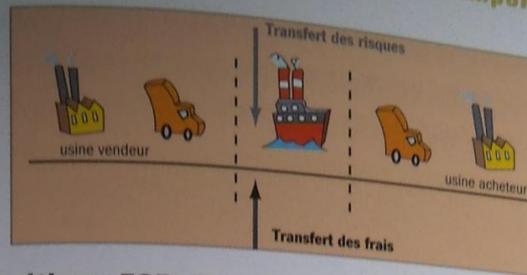
Tous types de transport: FCA, Free Carrier, Franco-transporteur

Le vendeur fournit la marchandise, les licences et les autorisations, accomplit les formalités douanières et livre chez le transporteur principal. Sa responsabilité s'arrête ici. L'acheteur choisit le mode de transport et le paie.



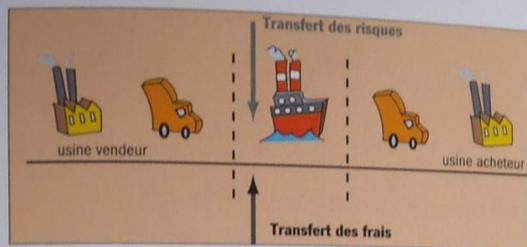
Transport maritime: FAS, free Alongside Ship, franco le long du navire

Le vendeur fournit la marchandise, les licences et autorisations d'exportation et accomplit les formalités douanières d'export; il livre la marchandise le long du navire, au port d'embarquement. L'acheteur choisit le navire et paie le transport maritime et les opérations suivantes.



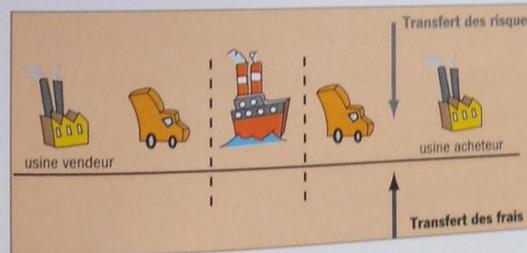
Transport maritime: FOB, Free On Board, franco à bord (FAB)

Comme le FAS, mais le vendeur doit en plus charger les marchandises sur le bateau.



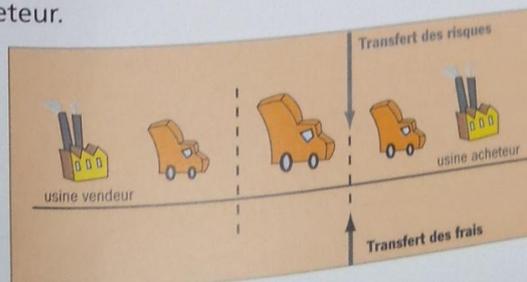
Tous types de transport: DDP, Delivered Duty Paid, rendu droits acquittés

Le vendeur s'occupe de tout (assurance, transport, formalités) jusqu'à l'arrivée chez l'acheteur. C'est la solution la plus simple pour l'acheteur.



Tous types de transport: DAF, Delivered At Frontier, rendu frontière

Le vendeur livre à la frontière de sortie, avant la frontière d'entrée du pays de l'acheteur.



Le tableau ci-dessous récapitule, pour tous les incoterms, les responsabilités de l'acheteur et du vendeur, allant, pour le vendeur, de l'obligation minimale en EXW à l'obligation maximale en DDP.

	Emball.	Charge.	Achemin. au port	Formalités expédition	Passage portuaire	Transport principal	Assurance transport	Passage port arrivées	formalités imp. droits taxes	Acheminement usine	Déchargement usine
EXW	v	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
FAS	v	v	v	a	a	a	a	a	a	a	a
FCA	v	v	v	v	a	a	a	a	a	a	a
FOB	v	v	v	v	a/v	a	a	a	a	a	a
CFR	v	v	v	v	v	v	a	a	a	a	a
CPT	v	v	v	v	v	v	a	a	a	a	a
CIF	v	v	v	v	v	v	v	a	a	a	a
CIP	v	v	v	v	v	v	v	a	a	a	a
DAF	v	v	v	v	v	a/v	a/v	a	a	a	a
DES	v	v	v	v	v	v	v	a	a	a	a
DEQ	v	v	v	v	v	v	v	v	v	a	a
DDU	v	v	v	v	v	v	v	v	a	v	v
DDP	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v

Le saviez-vous ?

Les quantités de produits illicites saisies par les douanes, et notamment la cocaïne, sont en augmentation, surtout dans les aéroports parisiens. Les moyens utilisés par les trafiquants sont de plus en plus sophistiqués : on trouve de la cocaïne dans les poignées de porte, dans les pistons de moteur de voiture, et même dans... les boîtes de pâté pour chiens ! Cela dit, les douaniers ne sont pas postés qu'aux aéroports et aux frontières. Les unités de surveillance terrestre, qu'on appelle familièrement « douane volante », sont des équipes de douaniers circulant sur tout le territoire, qui peuvent contrôler à tout moment, et n'importe où en France, personnes et véhicules.



Recherche personnelle

Import, export, transport
Douanes et droits: faites la liste des objets ou produits interdits d'importation ou d'exportation dans votre pays (œuvres d'art, armes, etc.).

Enrichissement lexical

Que signifient les termes suivants:

- Contrôle des changes
- Bordereau
- Fret
- Armateur
- Certificat phyto-sanitaire

Expression orale

Vous venez passer vos vacances en France, et dans vos bagages, vous avez un tee-shirt contrefait d'une marque célèbre, que vous aviez acheté en Thaïlande l'année dernière. Malheureusement pour vous, le douanier vous fait ouvrir tous vos bagages et découvre l'objet contrefait. Vous tentez de vous défendre. Jouez la scène entre le douanier et le touriste.

@ Le coin des internautes

<http://www.douane.minefi.gouv.fr/>: c'est le site officiel de la douane française. Pour tout savoir sur les différents métiers de la douane, les droits et taxes applicables et les formalités à l'exportation, les produits interdits ou réglementés (dans la partie « entreprises-professionnels »). Vous cherchez la définition du terme « accises » ? Le lexique de la rubrique « guides et publications douanières » vous la donnera en quelques secondes. Un outil précieux pour tous, mais recommandé particulièrement aux traducteurs.

<http://www.eur-export.com>: Eur-Export est un projet de l'Université de Liège et de la London Business School, cofinancé par l'Union Européenne. Il a pour vocation de vous aider à compléter vos connaissances en commerce extérieur. Après avoir choisi la version en français (bien sûr!) sur la page d'accueil, vous vous rendez sur le glossaire, et la lettre « i » vous conduira sur le terme « incoterms » qui présente l'ensemble des incoterms 2000. On trouve aussi les principales fonctions et les principales questions à l'export.

- La nationalité: Renault et Toyota = *le Français et le Japonais*
- Le lieu (procédé littéraire dit de *métonymie du lieu*): *Matignon* pour le Premier Ministre ou son cabinet (Matignon a déclaré que....), *Bercy* pour le Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, le *Quai d'Orsay* pour le Ministère des Affaires Étrangères.
- Les adjectifs possessifs: *sa* déclaration pour la déclaration du Ministre (si Ministre est déjà cité dans le texte).
- Les métaphores et les images: *la bataille* des constructeurs automobiles (emprunté au vocabulaire militaire), *divorce* au sein du Parti Communiste (vocabulaire du droit), un budget *amputé de moitié* (vocabulaire médical)...
- L'hyperonyme, ou l'hyponyme: en terme simple les « familles ». Par exemple, un Parisien est aussi *un habitant d'Île de France* (un Francilien) et bien sûr, en élargissant encore, un *Français*.



Dans le cas où un nom se substitue à un autre, vous remarquerez la présence de l'article défini (le) qui viendra se substituer à l'indéfini (un), puisque l'objet est maintenant défini. Par exemple :

- hier, **un** accident a coûté la vie à 8 personnes. **L'**accident s'est produit sur la route...

Il vous faudra parfois un peu d'imagination pour retrouver la référence sous ses différentes formes. Une certaine connaissance des institutions et de la civilisation française sera nécessaire pour comprendre la presse. Un texte qui se développe suppose que certaines données sont connues du lecteur. Mais ce qui est connu de la population locale ne le sera pas nécessairement d'un autre groupe même francophone, et encore moins d'un lecteur étranger.

Voyons maintenant, dans l'exemple suivant, comment se traduit dans la pratique cet effort de diversification du vocabulaire.

Airbus-Boeing au Salon du Bourget: le match entre les deux avionneurs bat son plein: un match d'autant plus intense que la conjoncture actuelle est particulièrement difficile dans le secteur.

Au jour d'aujourd'hui, Airbus semble avoir une longueur d'avance sur son concurrent américain. A la fin mai, le constructeur européen totalisait 156 commandes fermes contre 81 pour Boeing, soit près du double. Mais l'année n'est pas terminée: Airbus s'est fixé pour 2003 un objectif de 250 commandes fermes et de 300 livraisons. Boeing, de son côté, prévoit de livrer 280 appareils cette année.



Le carnet d'Airbus s'est d'ailleurs enrichi aujourd'hui avec la commande de la compagnie de Dubaï, Emirates, portant sur 21 A380 et sur 20 autres appareils, le tout pour un montant de 12,5 milliards de dollars. Un coup dur donc pour Boeing qui va devoir rattraper son retard...

Les stratégies d'Airbus et de Boeing sont radicalement différentes: Airbus joue la carte du très gros porteur avec son A380 de 555 sièges, qui permettra aux compagnies de réduire leur coût. Boeing, lui, ne croit pas à cette stratégie; l'Américain est convaincu que dans le futur il y aura de plus en plus de petites liaisons entre aéroports secondaires. Il mise donc pour cela sur son futur 7E7, un avion d'une capacité limitée à 250 places. L'avenir nous dira qui des deux avait raison...

TV5 Le Journal de l'Éco, 16 juin 2003

Essayez, dans le texte ci-dessus, de retrouver les termes qui qualifient:

- Airbus:
- Boeing:
- Les deux compagnies:

Recherchez aussi les images et métaphores employées, et les domaines auxquelles elles appartiennent au sens propre:

Les articulateurs: mais, d'ailleurs, donc. Quelle est leur fonction dans le texte?

10.8 Le support visuel des exercices

