

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ІНОЗЕМНА МОВА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
(ФРАНЦУЗЬКА МОВА)

Практикум
до самостійної роботи студентів
усіх спеціальностей
першого (бакалаврського) рівня

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

УДК 811.133.1(07.034)

I-67

Укладач І. В. Безугла

Затверджено на засіданні кафедри педагогіки, іноземної філології та перекладу.

Протокол № 9 від 01.04.2019 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Іноземна мова міжнародного бізнесу (французька мова) [Електронний ресурс] : практикум до самостійної роботи студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня / уклад. І. В. Безугла. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 48 с. (Укр. мов., фр. мов.)

Уміщено тексти та завдання до самостійної роботи студентів із метою формування навичок самостійної роботи, читання оригінального економічного тексту, поглиблення знань і формування компетентностей професійного спілкування французькою мовою.

Рекомендовано для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня.

УДК 811.133.1(07.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2019

Вступ

Навчання іноземній мові в Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця має як комунікативно орієнтований, так і професійно спрямований характер. Його завдання визначаються комунікативними та пізнавальними потребами фахівців відповідного профілю, а також мають за мету надати можливість набуття комунікативної компетентності, рівень якої на окремих етапах мовної підготовки дозволяє використовувати іноземну мову практично у професійній діяльності та з метою самоосвіти.

Основне призначення практикуму – зробити процес вивчення мови більш прозорим для студентів, допомогти їм розвинути свою здатність до рефлексії та самооцінювання і таким чином надати їм можливість поступово перебрати на себе більше відповідальності за власне навчання. Лише постійне самостійне навчання дасть можливість якомога ближче підійти до вершини знань з певної галузі, сформує потужний інтелект особистості.

Видання складається з дев'яти блоків за тематикою навчальної дисципліни "Іноземна мова міжнародного бізнесу": стилі ведення бізнесу, франчайзинг, злиття та поглинання, фондовий ринок, маркетинг та реклама. До складу кожного блоку входять такі завдання: текст і вправи до нього, спрямовані на перевірку та закріплювання навичок читання; лексичні та граматичні завдання, що мають на меті закріплювання та активізування граматики та вокабуляру.

Практикум укладено згідно з чинною робочою програмою з навчальної дисципліни "Іноземна мова міжнародного бізнесу". Уміщено список літератури, опрацювання якої дозволить студентам усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня поглибити знання з навчальної дисципліни.

Thème 1. Les styles de management

Dossier 1. Comment les managers français sont perçus à l'international

Nos cultures nationales ont une influence importante sur les styles de management. Comprendre la réputation des Français à l'international, qu'on la trouve justifiée ou non, peut nous aider à être plus efficaces dans nos rapports avec nos collègues, clients et fournisseurs issus d'autres cultures. Alors, qu'on dit sur les managers français ?

Activité 1. Les managers français sont souvent très appréciés dans les entreprises multinationales, et beaucoup y font de brillantes carrières. Faites correspondre les qualités et leurs définitions ci-dessous.

La capacité de remise en cause du status quo (a)

L'esprit analytique, cartésien, rationnel (b)

Le « French flair » (c)

(1) La capacité d'analyse des managers français est souvent reconnue comme un vrai point fort par rapport à d'autres nationalités : voir un problème sous différentes perspectives, aller chercher les faits et les chiffres pour démontrer un point de vue, appuyer nos arguments sur la logique. Cette qualité est liée au système d'éducation français : la démonstration en maths, le plan en 3 parties. → ...

(2) Au-delà de la capacité d'analyse, les meilleurs managers français se distinguent par leur capacité à être créatifs, intuitifs et à penser « out of the box ». Cela contribue à expliquer les succès d'entreprises françaises dans des secteurs aussi divers que le luxe, les trains à grande vitesse, les yaourts ou les produits de beauté. → ...

(3) Les managers français ont la réputation de ne pas craindre la confrontation d'idées et même le conflit. Cela leur permet de jouer un rôle d'avocat du diable dans des groupes de travail internationaux et de mettre sur la table des opinions différentes qui font progresser la réflexion collective. → ...

Activité 2. Comprendre et exploiter le texte. Lisez le texte et faites les activités qui le suivent.

Les managers « à la française »

Le management à la française est-il adapté à un contexte interculturel ? Comment sont perçus les managers français par leurs homologues et collaborateurs étrangers ?

Ces questions sont posées par une enquête dont les résultats ont été publiés par le site du journal le Figaro. Cette étude se penche plus particulièrement sur l'impact des valeurs culturelles françaises sur le management en entreprise, elle a été menée auprès de 2 485 managers de 96 nationalités travaillant dans 19 entreprises ayant tous pour point commun de travailler en France, dans de grandes entreprises. L'un des buts de l'étude était de dresser le portrait type du manager français vu par des homologues étrangers. Les résultats de l'étude dressent un portrait en demi-teinte. Il ressort néanmoins que les participants ayant répondu à l'étude reconnaissent de nombreuses qualités à leur manager français qu'ils considèrent dans la grande majorité des cas comme compétent, éduqué et capable de porter et d'inspirer ses collaborateurs.

« Les managers français sont appréciés pour leur habileté dans le maniement des concepts et l'analyse en profondeur de problèmes complexes, constate Yasmina Jaïdi, co-auteur de la recherche encore en cours et maître de conférences à l'université Panthéon-Assas. Ils examinent un problème sous tous les angles, car ils ne veulent pas prendre trop de risques. C'est aussi une preuve de leur engagement et de leur perfectionnisme. Ils veulent bien faire ». Les performances sont d'ailleurs perçues comme le principal moyen d'évolution pour les employés et les cadres intermédiaires. Pour les cadres dirigeants, le réseau, l'appartenance à une grande école sont néanmoins des éléments quasi obligatoires pour progresser.

D'après les auteurs, les managers français seraient « autocrate » (ils prennent les décisions seuls), préoccupés par leur carrière et parfois peu explicite dans leur communication. « L'accessibilité du manager français atteint des limites lorsqu'il s'agit de trancher et de décider, illustre Yasmina Jaïdi. Dans ce cas, les cartes restent dans ses mains. Ils sont ouverts à la discussion mais c'est eux qui décident et ont le dernier ». Les cadres ayant

participé à l'étude pointent plusieurs défis rencontrés au sein de leurs entreprises : les sociétés françaises sont perçues comme trop hiérarchiques, ce qui ralenti considérablement les prises de décision. Pour les cadres étrangers, d'autres facteurs entrent en jeu comme la maîtrise du français qui reste un facteur déterminant.

Dans les entreprises françaises, beaucoup de choses se passent encore en dehors des salles de réunion. Les décisions sont prises à la machine à café ou dans les couloirs, de façon très informelle. Avec les managers français, certaines décisions sont prises dans des endroits inattendus, ce n'est pas aussi structuré que dans d'autres pays.

Préparer l'arrivée de managers ou de collaborateurs étrangers est crucial pour réussir leur intégration à l'entreprise. Proposer une formation interculturelle est le meilleur moyen d'assurer cette préparation, qui doit être fournie non seulement aux nouveaux arrivants mais également aux équipes et aux managers afin de mettre en place des stratégies efficaces.

a) Observez le titre et lisez le chapeau.

Quel est le sujet du texte ?

b) Repérez les citations du texte.

Qui est l'auteur ? Quelle est sa fonction ?

c) Lisez rapidement le texte. A quel contenu, voir les phrases du texte, correspond chaque paragraphe ? Notez le numéro correspondant.

- le 1^{er} paragraphe (de *Ces questions sont posées*) : _____
- le 2^e paragraphe (jusqu'à *pour progresser*) : _____
- le 3^e paragraphe (jusqu'à *un facteur déterminant*) : _____
- le 4^e paragraphe (jusqu'à *dans d'autres pays*) : _____
- le dernier paragraphe (jusqu'à *des stratégies efficaces*) : _____

1. Les mesures qui permettent de gagner en efficacité et en rapidité dans un contexte de globalisation des échanges.

2. Les managers français s'avèrent « très accessibles, humains et particulièrement à l'aise dans la relation individuelle, mais pas très tournés vers le collectif ».

3. Interroger ses voisins permet souvent d'avoir un avis intéressant sur son profil.

4. L'un des enseignements de l'étude est la perception de la culture d'entreprise des grands groupes français. Ces derniers mettent désormais l'accent sur un équilibre entre les performances et le bien-être de leurs collaborateurs.

5. Bien souvent, les décisions stratégiques sont prises au cours de ces événements informels (déjeuners ou dîners d'affaires) et les managers étrangers ont souvent du mal à intégrer leur importance.

d) Contrôle de lecture. Est-ce vrai ou faux ? (V/F) Si c'est faux, corrigez-le.

1. A travers l'étude se dresse un portrait robot du « senior manager » français vu par les étrangers : accessible mais autocratique, peu explicite, préoccupé par sa propre carrière plus que par le collectif. _____

2. L'importance du déjeuner en est un exemple contestable.

3. En ce qui concerne la prise de décision, nombreux sont ceux qui soulignent la lenteur et le caractère flou des processus. _____

4. On mentionne notamment les réunions dans lesquelles il est généralement difficile de saisir tous les tenants et aboutissants et regrettent que des éléments informels s'immiscent dans le processus. _____

5. En guise de réponses, Yasmina Jaïdi, professeure associée à l'Université Panthéon-Assas nous livre les résultats de l'enquête qu'elle a menée concernant les caractéristiques du manager français. _____

6. Poussiéreux, usé, archaïque... Ce sont les termes qui font quasiment office de sparadrap tant ils collent au management français. _____

7. Proposer une formation interculturelle aux nouveaux arrivants mais également aux équipes et aux managers est le meilleur moyen d'assurer la préparation de l'arrivée de managers, afin de mettre en place des stratégies efficaces. _____

8. La compétence linguistique reste un facteur déterminant pour les cadres étrangers. _____

Dossier 2. L'influence des styles de management

Dans le management interculturel, la communication est très importante. Si on veut travailler avec succès avec des personnes d'autres pays, si on veut travailler dans une équipe internationale, il faut d'abord comprendre les autres et communiquer avec eux d'une façon qu'on ne cause pas trop de confus et de malentendus.

Mais comment est-ce que le processus de la communication fonctionne ?

Activité 1. Comprendre et exploiter le texte. Lisez le texte et faites les activités qui le suivent.

(1) Les Allemands et les Français sont souvent amenés à travailler ensemble : l'actualité politique en est la preuve, et il en va de même dans le monde des affaires.

(2) De nombreuses fusions ou collaborations ont mis en jeu des entreprises françaises et allemandes : Aventis (fusion entre les français Rhône-Poulenc et Roussel-Uclaf et l'allemand Hoechst) et EADS (fusion entre le français Aerospatiale-Matra, l'allemand Dasa et l'espagnol Casa) sont des exemples de réussite, mais malheureusement nombre de partenariats de ce type ont échoué. En effet, les Allemands et les Français possèdent des méthodes de travail et des styles de management bien différents, qui peuvent être sources de tensions et de conflits au sein des entreprises. Faire des affaires en Allemagne ou avec des homologues allemands peut donc s'avérer complexe si les professionnels n'ont pas conscience de ces différences culturelles.

(3) De nombreux aspects relatifs à la vie professionnelle au sein d'une entreprise diffèrent entre les managers allemands et les managers français. Voici quelques-unes de ces différences qu'il est primordial d'appréhender pour comprendre les comportements et valeurs culturelles des Allemands, afin d'éviter les incompréhensions et faux pas culturels, et ainsi assurer la réussite des affaires.

(4) Des managers français sous la direction d'un supérieur allemand pourraient être surpris par son inclination à connaître leurs avis personnels et à rechercher le consensus lors des prises de décisions. En effet, en Allemagne, le processus de prise de décision est bien différent de celui pratiqué en France : la concertation préalable entre employés est essentielle,

ce qui implique de faire participer l'ensemble des salariés. La prise de décision est donc collégiale et n'est pas le fait du seul corps dirigeant comme en France.

(5) Ce management participatif reflète donc bien le rapport à la hiérarchie des Allemands : l'autorité peut être contestée par le biais de cette consultation. Une grande liberté d'action est laissée aux employés. Un dirigeant français travaillant avec des Allemands doit donc être prêt à déléguer certaines de ses responsabilités au profit des employés car la responsabilisation et la valorisation du travail individuel sont deux concepts essentiels dans le style de management allemand.

(6) Les Allemands communiquent de façon directe et factuelle, c'est-à-dire qu'ils sont francs et clairs, et tentent d'apporter et d'obtenir un maximum de précisions sur l'objet de la discussion. S'ils essaient de convaincre leur interlocuteur, ils exposeront des chiffres, des faits, des preuves, etc. Ainsi, la communication entre professionnels français et allemands peut donc s'avérer difficile car les Français sont adeptes d'une communication plus indirecte et implicite. On peut percevoir cette difficulté dans le témoignage d'un cadre allemand ayant travaillé dans la filiale française de son entreprise, publié dans L'Express : « Les Français n'ont pas l'habitude de s'exprimer clairement. Lorsqu'ils transmettent une information, c'est souvent avec beaucoup de sentiment ou d'affect. J'ai mis du temps avant de pouvoir faire le tri entre ce qui est important et ce qui ne l'est pas. »

(7) La communication non-verbale comme le langage corporel est également bien différente. Les Allemands sont moins tactiles que les Français et répugnent à se faire la bise, comme le prouve un article de BBC News qui raconte que la société de conseil allemande Knigge souhaiterait faire interdire cette pratique sur le lieu de travail.

(8) Les Allemands séparent clairement leurs vies professionnelle et personnelle. Ainsi, sur le lieu de travail, ils sont davantage orientés « tâche » que « personne » et préfèrent ne pas aborder ou se laisser distraire par des sujets personnels. La priorité est donnée au travail et ils ne cherchent pas forcément à bâtir des relations amicales avec leurs collègues. Ceci peut être vécu comme une épreuve par les Français qui viennent faire des affaires en Allemagne car eux envisagent les relations professionnelles dans une plus grande convivialité.

(9) En France, il est bien connu que les personnes occupant les postes de dirigeants proviennent des grandes écoles d'ingénieurs et de commerce et des meilleures universités. Comme le mentionne Le Journal du Net, lors de l'embauche, c'est plus le diplôme du professionnel que son expertise qui sera décisive. Cette approche s'oppose la culture de promotion interne allemande: les Allemands font leurs preuves par l'expérience et leurs compétences techniques.

(10) L'organisation allemande est précise, pointue et respectée. Les réunions en sont la meilleure preuve : l'agenda est planifié à l'avance, les participants respectent les horaires de début et de fin ainsi que l'ordre du jour, et la fin de la réunion est marquée par un accord et l'élaboration d'un plan d'action. Les Français, eux, sont plus aptes à improviser et les réunions sont davantage l'occasion d'établir des relations plutôt que de prendre de décisions.

(11) Ces nombreuses différences de management entre Français et Allemands peuvent ainsi conduire à des incompréhensions culturelles, voire à des échecs pour l'entreprise, si les professionnels en jeu n'y sont pas bien préparés. Suivre une formation interculturelle spécifique reste le meilleur moyen de cerner les différences culturelles et d'établir des stratégies efficaces pour y faire face.

(12) Nos cultures nationales ont une influence importante sur les styles de management. Comprendre la réputation des Français à l'international, qu'on la trouve justifiée ou non, peut nous aider à être plus efficaces dans nos rapports avec nos collègues, clients et fournisseurs issus d'autres cultures. Alors, qu'on dit sur les managers français ?

a) Observez les deux premiers paragraphes du texte.

Quel est le sujet du texte ?

b) Repérez les noms des entreprises dans le texte, pourquoi on les évoque ?

Noms des entreprises :

Pourquoi ?

c) Lisez rapidement le texte. A quel(s) paragraphe(s) correspond chaque titre ? Notez le numéro correspondant et justifiez vos réponses par les mots clés.

1. L'organisation.

Paragraphe(s) : _____

Mots clés _____

2. La nette distinction entre vie privée et vie professionnelle.

Paragraphe(s) : _____

Mots clés _____

3. La reconnaissance par le diplôme/l'expérience.

Paragraphe(s) : _____

Mots clés _____

4. Le rapport à la hiérarchie.

Paragraphe(s) : _____

Mots clés _____

5. Le style de communication.

Paragraphe(s) : _____

Mots clés _____

Activité 2. La coopération franco-allemande en entreprise nécessite des adaptations des deux côtés, français comme allemand, mais elle génère aussi des transformations dans la manière de travailler des managers. **Observez le tableau récapitulatif des styles de travail français et allemand, définissez les titres**

des colonnes : **Allemands / Français,**

des lignes : **Organisation / Communication / Management (Attentes et profils différents) :**

Tableau récapitulatif des styles de travail français et allemand

X
...	Productifs en début de journée. Anticipent les problèmes. Fiables. Esprit d'équipe, confiance	Productifs en fin de journée. Traitent les problèmes une fois que ceux-ci se présentent à eux. On repousse les problèmes le plus possible. Flexibles. Manque de confiance, ne se fient qu'à leur propre système
...	Tradition de l'apprentissage dans l'entreprise. Attente passive vis-à-vis du supérieur hiérarchique. Ascension professionnelle progressive, on gravit les échelons petit à petit	Écoles de commerce. Aptitude à travailler en autonomie Prise d'initiative valorisée. Se démarquer, faire rapidement ses preuves. Ambitions professionnelles affirmées dès le plus jeune âge
...	Communication directe. L'écrit. Une trace écrite constitue une preuve en cas de problème de transmission d'informations entre différents services de l'entreprise. La communication non verbale (langage du corps, gestes, mimiques) est importante dans les interactions francoallemandes	Communication indirecte. L'oral. Recours à la communication orale en fonction de l'urgence des situations. La communication non verbale est importante dans les interactions

Activité 3. Reliez les deux parties de la phrases.

1. Le manager allemand étant généralement très attaché à ce que pensent ses employés, ...
2. En Allemagne, un bon manager est une personne sur laquelle ...
3. Le patron français cherche avant tout à être respecté et ...
4. Le manager tient à ce que ses équipes participent à la prise de décision via le débat, ...
5. Le patron décide dans un premier temps, observe les réactions de ses collaborateurs, recadre si nécessaire, ...
6. En France, il y a bien une hiérarchie au sein de chaque entreprise ...

- a) ... il recherche avant tout une solution basée sur le compromis.
- b) ... les discussions et le « brainstorming » afin de se mettre d'accord sur la manière de résoudre tel ou tel problème.
- c) ... on peut prendre exemple.
- d) ... et les motive pour faire accepter sa décision.
- e) ... et la prise de conscience d'une hiérarchie est inculquée dès le plus jeune âge à l'école.
- f) ... reconnu pour sa personnalité.

Activité 4. Lisez le résumé du texte (Activité 1), tout en remplissant les trous par les termes et expressions convenables.



En effet, les Allemands et les Français possèdent des méthodes de (1)_____ et des (2)_____ de management bien différents, qui peuvent être sources de tensions et de (3)_____ au sein des entreprises.

Des managers français sous la direction d'un supérieur allemand pourraient être surpris par son (4)_____ à connaître leurs avis personnels et à rechercher le (5)_____ lors des prises de décisions. La prise de (6)_____ est donc collégiale et n'est pas le fait du seul corps dirigeant comme en France.

Un dirigeant français travaillant avec des Allemands doit donc être prêt à (7)_____ certaines de ses responsabilités au (8)_____ des employés car la responsabilisation et la valorisation du travail individuel sont deux concepts essentiels dans le style de (9)_____ allemand.

Les Allemands séparent clairement leurs vies professionnelle et personnelle. Ainsi, sur le lieu de travail, ils sont davantage orientés « (10)_____ » que « personne » et préfèrent ne pas aborder ou se laisser distraire par des sujets personnels. La priorité est donnée au travail et

ils ne cherchent pas forcément à bâtir des relations amicales avec leurs (11)_____. Ceci peut être vécu comme une épreuve par les Français qui viennent faire des (12)_____ en Allemagne car eux envisagent les relations professionnelles dans une plus grande convivialité.

Dossier 3. À chaque pays son sens de l'humour

Le sens de l'humour est toujours quelque chose de très difficile à définir, puisqu'il joue sur une déviation ou un décalage du sens initial d'un mot ou d'une situation. Sans compter qu'il est encore plus complexe de pouvoir définir le sens de l'humour à travers les cultures ! On ne rit pas des mêmes choses ni de la même façon dans chaque pays du monde. Découvrez dans ce dossier neuf pays au sens de l'humour bien spécifique !

Activité 1. Comprendre et exploiter. Parcourez le texte et proposez le titre convenable. Quels sont les mots clés de ce texte et les mots de transition ? Repérez-les !

(1) Si les Français sont plutôt réputés pour leurs baguettes, leurs bérets et leur mauvaise humeur... ils ne sont pas forcément réputés en Europe pour leur humour ! Pourtant la France a toujours accordé beaucoup d'importance aux « traits d'esprit » et a su développer au fil des siècles une forme d'humour très sophistiquée, à mi-chemin entre le badinage et la raillerie.

(2) L'humour français affectionne particulièrement l'ironie et le second degré, et a toujours servi à briller en société. Un article paru sur le site marketing-professionnel.fr retrace d'ailleurs les dernières évolutions de l'humour à la française, du XIXème siècle à nos jours, et conclut sur l'apparition récente de trois formes d'humour en France :

- l'humour critique et cynique envers la société ;
- l'humour dit « de banlieue » popularisé par Jamel Debbouze et son « Jamel Comedy Club » ;
- l'humour situationnel pratiqué par Gad Elmaleh et Florence Foresti par exemple.

(3) L'humour anglais se caractérise souvent par sa noirceur et sa tendance à côtoyer l'absurde. Le sens de l'humour anglais est théorisé peu à peu comme l'expression de notre double nature, valeur précieuse de l'éducation anglaise, proche de l'autodérision et de l'attitude du pince-sans-rire.

(4) Lewis Carroll (entre autres) fait ensuite émerger une nouvelle forme d'humour, le « nonsense », qui désigne l'art de développer des raisonnements dénués de sens sous une apparence logique. Si l'humour français est plus dans la raillerie, l'humour anglais quant à lui se tourne davantage vers l'autodérision.

(5) Si l'humour français est plus dans la raillerie, l'humour anglais quant à lui se tourne davantage vers l'autodérision.

(6) Les Allemands non plus ne sont en général pas vraiment réputés pour leur sens de l'humour. Qu'en est-il en réalité ? Selon la rédactrice expatriée du blog Génération Berlin, l'humour français n'est pas toujours compris par les Allemands et réciproquement.

(7) Elle donne l'exemple de l'humoriste allemand Lorient, et affirme que cela ne l'a jamais fait rire, de même que sa tendance à enjoliver un peu la vérité pour faire rire son auditoire ne motive que des réactions relativement négatives de la part de ses homologues allemand, qui tiennent à un respect strict de la réalité.

(8) Selon un article paru sur le site frenchmorning.com au sujet de la tournée de Gad Elmaleh aux États-Unis, la grosse différence entre l'humour français et l'humour américain est que si le premier est résolument second degré, le second au contraire est davantage premier degré.

(9) L'ironie n'est pas souvent bien comprise aux États-Unis, les Américains étant a priori prêts à croire ce qu'on leur dit. Ils sont en revanche très amateurs de clichés (le french lover, le mexicain avec son sombrero...).

(10) Sur le site du Huffington Post, on retrouve quelques indications sur une forme d'humour chinois relativement méconnue : celle des jeunes générations. Si l'ironie et toute forme de second degré ne sont pas en vogue en Chine, les jeunes Chinois ont su en revanche développer – sur le net notamment – un sens de l'humour très personnel jouant sur : les homophones, les jeux de mots, les caractères ancestraux, les métaphores, les chiffres symboliques.

(11) Les Japonais privilégient des formes relativement simples d'humour, étant très réceptifs aux comiques de répétition ou de situation classique, comme le gag de la peau de banane par exemple. L'humour est davantage pratiqué par les hommes que par les femmes, pour impressionner ces dernières justement.

(12) L'autodérision fonctionne également bien au Japon, mais la forme la plus médiatisée d'humour s'appelle le Manzai, et désigne des duos d'humoristes mettant en scène des quiproquos entre leurs deux personnages.

(13) À noter que l'humour est davantage pratiqué par les hommes que par les femmes, pour impressionner ces dernières justement. Cependant le Japon a su développer une forme particulière de sens de l'humour, intitulée « l'humour What the Fuck », qui se manifeste avant tout dans des émissions de télévision et qui met en avant des situations ou des défis particulièrement absurdes et démesurés.

(14) Le Brésil n'apprécie que moyennement l'humour anglais par exemple, jugé trop absurde et désorientant. Les Brésiliens privilégient donc un humour plus terre-à-terre, jouant sur les clichés associés aux différentes cultures et notamment les clichés sur les Portugais (équivalents des Belges pour les Français et réciproquement).

(15) Les Brésiliens privilégient donc un humour plus terre-à-terre, jouant sur les clichés associés aux différentes cultures et notamment les clichés sur les Portugais. En revanche il est recommandé d'éviter certains sujets grivois afin de respecter la morale catholique (sauf entre hommes, en général) de même que certains sujets sociétaux comme le viol, comme l'a appris à ses dépens l'humoriste brésilien Rafinha Bastos.

(16) La Dépêche a accordé à l'humour en Afrique du Sud un article intéressant soulignant les effets thérapeutiques du sens de l'humour dans ce pays. Plus de vingt ans après l'Apartheid, la question raciale demeure un sujet extrêmement sensible en Afrique du Sud.

(17) Un humour qui permet finalement à une population déchirée par une Histoire difficile de se retrouver et de mieux se comprendre. C'est pourquoi certains jeunes humoristes tels que Trevor Noah s'emparent de ce sujet tabou afin d'offrir un exutoire à ce public multiethnique.

(18) L'Australie présente un environnement souvent hostile et une Histoire empreinte de rudesse – ancêtres bagnards, faune relativement hostile et flore parfois envahissante.

(19) Les Australiens privilégient donc un humour cynique et ont développé un grand sens de la dérision, mettant régulièrement en scène les difficultés de leur quotidien – un serpent suspendu à la charpente de l'open space ou un faux pied dépassant du coffre de la voiture.

a) Observez les trois premiers paragraphes du texte.

Quel est le sujet du texte ?

b) Lisez rapidement le texte. A quel contenu correspond chaque paragraphe ? Reliez les éléments des deux colonnes qui suivent.

1. En Europe	a) l'ironie à l'honneur
2. L'humour à la française	b) des sens de l'humour plus différents qu'on pourrait le croire
3. L'humour british	c) éviter l'ironie autant que possible
4. Le sens de l'humour allemand	d) une forme d'humour propre aux jeunes
5. Aux États-Unis	e) éviter les sujets tabous
6. En Chine	f) difficile à exporter
7. Au Japon	g) en réaction à la rudesse de l'environnement
8. Au Brésil	h) entre humour noir et tendance à l'absurde
9. En Australie	i) un humour universel et premier degré

c) Répérez le(s) paragraphe(s) du texte qui justifient les idées suivantes ainsi que les pays concernés.

1. Certains pays peu adeptes du second degré.

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

Pays _____

2. En Europe : des sens de l'humour plus différents qu'on pourrait le croire.

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

Pays _____

3. Une forme d'humour plus revendicatrice ou parfois même thérapeutique.

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

Pays _____

Activité 2. Remplissez les trous à l'aide des mots suivants.

frustrations, cynique, réfléchir, sensible, hiérarchie, sophistiquée, l'affirmation de soi, comportements, psychanalyse, interlocuteurs

1. Il est précisé que les Australiens ont un sens de l'humour plutôt ironique, _____, d'un sens de la dérision pour mieux se moquer des autres mais aussi d'eux-mêmes.

2. L'humour américain peut être qualifié de « premier degré », alors que l'humour anglais ou français, plus cérébral, amène à _____ un peu plus.

3. Plus de 20 ans après la fin officielle de l'apartheid, la question raciale reste un sujet extrêmement _____ en Afrique du Sud, mais des humoristes s'emparent de ce sujet tabou.

4. La culture japonaise est basée sur un respect très strict de l'harmonie, de l'honneur et de la _____ qui, aujourd'hui encore, imprègne de nombreuses pratiques sociales et professionnelles.

5. Les défis qui se posent pour faire des affaires au Brésil ne doivent pas être sous-estimés car la culture brésilienne a des valeurs et des _____ uniques dans le monde des affaires.

6. Comprendre les valeurs culturelles qui jalonnent l'environnement professionnel chinois est essentiel pour quiconque travaille avec des _____ chinois.

7. S'expatrier en Allemagne peut être une expérience très attrayante mais risquée, aussi un échec d'adaptation à sa culture et à ses règles de conduite peut être source de _____ ou de malentendus.

8. L'humour britannique, souvent appelé « humour anglais », désigne communément une forme d'humour _____ caractérisée par son recours à la noirceur et à l'absurde.

9. Le rire est un mode de communication permettant _____ et ayant une fonction de sociabilité.

10. La notion de « comique » touche aussi bien à l'esthétique qu'à la sociologie, l'histoire, la psychologie, la _____ et la philosophie.

Activité 3. Rédigez la carte mentale du texte (Activité 1).

Thème 2. Les particularités de la franchise

Dossier 4. La franchise, une autre façon de créer une entreprise

Rompre son isolement, créer une entreprise avec un taux de défaillance moins élevé par rapport au commerce ou service indépendant, profiter de la notoriété d'une marque connue, etc. Les atouts de la franchise ne manquent pas !

Mais il convient cependant d'être vigilant : choisir le bon concept au bon moment, faire une étude de marché sérieuse, sans se contenter des données fournies par le franchiseur, trouver des partenaires dignes de confiance, etc.

Exemple de franchises : McDonalds, Starbucks, Europcar, Yves Rocher, Dia...

Activité 1. Comprendre et exploiter. Parcourez le texte et faites les activités ci-dessous. Repérez et définissez les mots clés et les mots de transition, ce qui vous aidera à résumer le texte.

Qu'est-ce que la franchise ?

La franchise est un système de commercialisation de produits, services ou technologies reposant sur une étroite collaboration entre deux entreprises juridiquement et financièrement indépendantes l'une de l'autre : le franchiseur et le franchisé.

Moyennant une contribution financière, une entreprise (le franchisé) acquiert auprès d'une autre entreprise (le franchiseur) :

- le droit d'utiliser son enseigne et/ou sa marque, son savoir-faire,
- le droit de commercialiser des produits ou services, conformément aux directives prévues dans le contrat, tout en bénéficiant d'une assistance commerciale ou technique.

Le franchiseur reste propriétaire de la marque et du savoir-faire. Il est rémunéré par le franchisé au moyen d'un droit d'entrée, de redevances, royalties ou marges sur les produits.

Le choix du type de franchise dépend naturellement de ses affinités. Cependant, dans certains secteurs, la présence d'une personne titulaire d'une qualification professionnelle est obligatoire (ex. : coiffure, optique). Il convient par ailleurs de porter son attention sur la croissance du marché,

l'ancienneté du produit, l'outil de production et faire une étude de marché poussée sur le lieu d'implantation souhaité.

Entreprendre en franchise : quels avantages ? Le créateur bénéficie immédiatement de la notoriété d'une marque connue, du savoir-faire du franchiseur, ainsi que d'une formation adaptée.

Une fois installé, il profite d'un contrôle et d'assistance permanente tout au long de son exploitation, le franchiseur disposant des moyens d'être constamment à l'écoute de la demande de la clientèle, des nouveaux systèmes de gestion ou de promotion, etc.

Entreprendre en franchise : quels inconvénients ? L'investissement de départ est en général plus important dans la franchise que dans le commerce isolé : les droits d'entrée et surtout les exigences d'implantation du local et de son aménagement, peuvent être conséquents. Détenir des fonds propres suffisants est donc une condition sine qua non.

La formule porte atteinte au désir d'indépendance qui anime l'esprit de nombreux créateurs. Le franchisé doit accepter les règles de fonctionnement imposées par le franchiseur et vendre, généralement à titre exclusif, les produits et/ou services du franchiseur dans le seul local agréé par ce dernier.

La microfranchise solidaire de l'Adie. La microfranchise solidaire est un concept mis en place par l'Adie. Il s'adresse à des personnes en recherche d'emploi qui souhaitent créer leur activité indépendante mais qui n'ont pas d'idée, ne souhaitent pas se lancer seules ou qui n'ont pas forcément de formation diplômante.

Elle permet de créer son entreprise en bénéficiant de l'expérience et des outils construits par un microfranchiseur (activités de chauffeur dans voiture ou de jardinage par exemple).

Où trouver des informations pertinentes ? L'information est aujourd'hui facile à obtenir. De nombreux sites, ouvrages, revues, formations sont consacrés au thème de la franchise. La formule de la franchise est dorénavant bien connue, les erreurs des pionniers ne sont plus permises.

a) Observez le titre et lisez le chapeau.

Quel est le sujet du texte ?

b) Trouvez dans le texte les avantages et les inconvénients de la franchise, notez-les.

Avantages de la franchise :

Inconvénients de la franchise :

Activité 2. Faites correspondre les définitions aux concepts économiques.

1. Franchise (f)	a. disposition des bâtiments et organisation de l'emplacement des machines dans un atelier, du mobilier dans un bureau, etc., afin d'assurer la meilleure circulation possible des flux
2. Franchiseur (m)	b. action d'investir dans une entreprise des capitaux destinés à son équipement, à l'acquisition de moyens de production; ces capitaux
3. Implantation (f)	c. inventeur, personne qui donne naissance à quelque chose
4. Créateur (m)	d. mode de déploiement commercial contractuel par lequel une société dénommée franchiseur concède à des partenaires
5. Contrôle (m)	e. action, fait de contrôler quelque chose, un groupe, d'avoir le pouvoir de les diriger
6. Assistance (f)	f. fait de venir en aide de secourir quelqu'un en difficulté, de venir dépanner un objet tombé en panne
7. Promotion (f)	g. une société qui opte pour le système de la franchise pour accélérer son développement via la constitution d'un réseau
8. Investissement (m)	h. nomination ou accession de quelqu'un à un grade supérieur, à une fonction plus importante sur le plan hiérarchique ou sur celui des responsabilités
9. Fonds (m) propres	i. entrepreneur indépendant, ou une entreprise qui exploite son activité en utilisant un savoir-faire, une marque qui lui ont été transmis par son franchiseur
10. Franchisé (m)	j. les capitaux dont dispose l'entreprise

Activité 3. Pour ouvrir une franchise, généralement l'on compte 10 étapes successives qui prennent dans leur ensemble une moyenne de 18 mois pour être bouclées. Reconstituez l'ordre des étapes.

- | | |
|----------------|---|
| Etape 1 → a) | a) comprendre la franchise et faire le bilan de votre candidature |
| Etape 2 → ... | b) trouver votre local |
| Etape 3 → ... | c) ouvrir votre franchise |
| Etape 4 → ... | d) choisir votre statut juridique |
| Etape 5 → ... | e) l'étude de marché |
| Etape 6 → ... | f) boucler votre plan de financement |
| Etape 7 → ... | g) le prévisionnel |
| Etape 8 → ... | h) choisir votre franchiseur pour l'ouverture de sa franchise |
| Etape 9 → ... | i) choisir votre futur secteur d'activité |
| Etape 10 → ... | j) signer votre contrat de franchise |

Activité 4. Dans la colonne de gauche il y a des verbes, et dans celle de droite il y a des synonymes. Faites-les correspondre.

- | | |
|----------------|--|
| 1. nécessiter | a) décompter, défalquer, retenir, soustraire |
| 2. associer | b) accomplir, faire, réaliser |
| 3. présider | c) diriger, organiser |
| 4. conférer | d) diversifier, changer, se modifier, fluctuer |
| 5. disposer | e) arranger, mettre, placer, utiliser, régler |
| 6. exprimer | f) exiger, demander, réclamer, requérir |
| 7. interpréter | g) comprendre, expliquer, commenter, gloser |
| 8. effectuer | h) rendre, signifier, traduire, expliquer, représenter |
| 9. varier | i) agréger, allier, joindre, lier, rapprocher, unir |
| 10. déduire | j) attribuer, déférer, donner |

Activité 5. Voici les réponses. Posez les questions portées sur les mots en italique.

1. *Le prévisionnel* est au cœur de la stratégie de votre création.
2. Selon l'Insee, le taux de chômage de la France s'élevait à *10,2 %* au second trimestre 2018.
3. Je travaille au sein d'une agence immobilière au *Nord de Toulouse*.

Dossier 5. Vendre à l'international – la stratégie de « glocalisation »

Construire une stratégie globale, c'est bien. Savoir s'adapter aux spécificités locales, c'est encore mieux. Et pour bien réussir sa stratégie de glocalisation, une entreprise doit pouvoir se reposer sur des services de traduction irréprochables.

Activité 1. Comprendre et exploiter. Parcourez le texte et faites les activités ci-dessous. Repérez et définissez les mots clés et les mots de transition, ce qui vous aidera à résumer le texte.

(1) Les entreprises se montrent plus compétitives que jamais pour étendre leurs activités en pénétrant toujours plus de nouveaux marchés, en atteignant de nouveaux clients et en développant de nouvelles gammes de produits. Même si vous avez réussi à vous implanter avec succès sur votre marché local, vendre à l'international peut être périlleux. De nombreuses entreprises s'y sont essayées avant vous et ont échoué. Celles qui réussissent le mieux sont celles qui ont reconnu la nécessité de « glocaliser » leur stratégie.

(2) L'attitude et les attentes des consommateurs diffèrent largement d'une culture à l'autre et les entreprises ne peuvent vendre un produit de la même manière sur deux marchés différents.

(3) Il est essentiel de prendre en compte ces différences lorsque l'on a une activité commerciale à l'étranger sans quoi les entreprises peuvent se trouver confrontées à d'importantes pertes financières et à une détérioration de leur image.

(4) Certains opposants à la mondialisation affirment que l'influence des marques occidentales à l'échelle mondiale a provoqué la création d'une sorte de culture homogène.

(5) Le terme de McDonaldisation vient renforcer cette idée et désigne l'invasion des marchés locaux par McDonald's, provoquant ainsi la disparition des coutumes et des traditions locales en raison d'une concurrence acharnée. C'est également le cas pour certaines marques mondiales florissantes telles que Starbucks ou Disney.

(6) Cette homogénéité culturelle n'est cependant pas une réalité, parce que les marques doivent s'adapter aux cultures locales, et non l'inverse.

Sans aucune sensibilité ni ajustements culturels dans le cadre d'activités commerciales à l'international, les entreprises ont peu de chances de s'implanter avec succès.

(7) Les manuels d'écoles de commerce regorgent d'études de cas présentant les tentatives manquées de sociétés désireuses de lancer de nouveaux produits ou de pénétrer de nouveaux marchés.

(8) Voici simplement deux exemples d'entreprises célèbres ayant fait de telles tentatives qui se sont soldées par des échecs :

- les difficultés rencontrées par Renault en Inde avec la Logan ;
- l'échec de Carrefour qui n'a pas réussi à s'implanter sur le marché mexicain.

(9) Afin de réussir à l'échelle internationale, il est indispensable pour les marques de prendre en compte les préférences des consommateurs locaux.

(10) Les entreprises sont de plus en plus conscientes de ce phénomène et essaient par conséquent de « glocaliser » leurs produits. Cela signifie qu'elles produisent à l'échelle mondiale mais que chaque produit est personnalisé de façon à correspondre aux besoins de chaque culture ou préférence spécifiques.



Source : dailymail.co.uk

(11) Le concept de « glocalisation », qui correspond à la contraction des termes anglais « globalisation » (mondialisation en français) et

« localisation », est de plus en plus souvent adopté par les marques internationales. Nombreuses sont celles qui reconnaissent aujourd'hui qu'il est vital de comprendre véritablement les attentes et exigences de leurs clients potentiels à travers leurs cultures.

(12) Il est possible d'étudier ce phénomène en prenant l'exemple de McDonald's et Starbucks.

(13) Dans la mesure où les franchises de McDonald's appartiennent à des franchisés locaux, elles peuvent se permettre de proposer des menus différents en fonction des habitudes et des préférences locales, de façon à ce que vous puissiez trouver un :

- McBurrito au Mexique,
- des McFalafel en Egypte et
- des hamburgers à la viande d'agneau en Inde.

(14) Starbucks s'essaie également à vendre des « produits glocalisés » : les pâtisseries sont fournies par des producteurs locaux et c'est durant le Festival du bateau-dragon en Chine que Starbucks a proposé d'authentiques crêpes cantonaises. Dans ce cas, Starbucks a davantage été « asianisé » que l'Asie uniformisée.

(15) Vendre à l'international est une démarche difficile mais pas impossible. Le web regorge d'informations sur le sujet, des études de cas sont régulièrement publiées et des formations telles que « Travailler efficacement à travers les cultures » vous fournissent une très bonne base pour apprendre à comprendre les facteurs culturels en jeu lors que la pénétration de nouveaux marchés et le lancement de nouveaux produits.

(16) En comprenant les attentes de vos clients internationaux et les facteurs qui provoquent l'acte d'achat, vous serez en mesure de mettre au point la meilleure stratégie marketing pour vos produits et de vous assurer qu'ils connaîtront un succès immédiat.

a) Observez le premier paragraphes du texte.

Quel est le sujet du texte ?

b) Répérez le(s) paragraphe(s) du texte qui justifient les idées suivantes ainsi que les pays concernés.

1. Les marques ont besoin de s'adapter lorsqu'elles veulent s'étendre à d'autres cultures.

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

2. « Glocalisation ».

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

3. McDonald's et Starbucks.

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

4. Les marques internationales participent-elles à la création d'une culture mondialisée universelle ?

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

5. Vendre à l'international – un défi à la fois commercial et culturel.

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

6. Quelques conseils pour vendre à l'international.

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

c) Trouvez le paragraphe du texte où on parle de deux exemples d'entreprises célèbres ayant fait des tentatives de lancer de nouveaux produits qui se sont soldées par des échecs. Remplissez le tableau qui suit en utilisant les sites suivants :

<http://gestion-des-risques-interculturels.com/risques/pourquoi-renault-a-echoue-en-inde-avec-la-logan/> ;

https://www.lemonde.fr/economie/article/2005/03/10/en-difficulte-en-france-carrefour-se-retire-du-mexique-et-du-japon_401111_3234.html.

Les difficultés rencontrées par les grandes entreprises à l'international.

Entreprise(s)	Produit(s)	Marché (pays)	Difficultés rencontrées
...
...

Activité 2. Expliquez la différence entre les groupes des verbes suivants, introduisez-les dans des phrases :

anticiper – prévoir – prédire – envisager.

Activité 3. Remplacez les trous par un des mots de la boîte.

la taille, valeurs, approximative, fréquences, préciser, colonnes

1. Les représentations géographiques entre les lignes et les _____ du tableau permettent de visualiser les proximités respectives entre les individus.

2. Il en résulte que la valeur des indicateurs est assez _____.

3. C'est la formule adaptée pour des _____ nombreuses.

4. Dans cet exemple des informations externes permettent de _____ les _____ non spécifiées du minimum et du maximum.

5. On dispose du tableau de répartition de l'emploi selon _____ des établissements dans la branche des biens de consommation.

6. Pour obtenir des _____ correspondantes à cette amplitude, les fréquences observées sont divisées par le coefficient de la colonne 4.

Thème 3. Fusions-acquisitions

Dossier 6. Fusions-acquisitions internationales

Les fusions-acquisitions internationales n'ont montré aucun signe de ralentissement, la valeur des transactions est toujours plus haute. Mais combien d'entreprises et leurs dirigeants prennent le temps d'évaluer les risques des fusions-acquisitions internationales ? Avec un taux d'échec de 50 – 70 %, il y a pourtant de quoi se poser des questions.

Activité 1. Comprendre et exploiter. Repérer et définissez les mots clés et les mots de transition, ce qui vous aidera à résumer le texte.

(1) Avec une probabilité de succès de 50 %, on pourrait se demander pourquoi des dirigeants ne sont pas avides de conférences sur les fusions-acquisitions internationales. À l'échelle nationale, les résultats de réussite des

F&A (fusions-acquisitions) sont déjà peu probants. Et quand il s'agit de transactions transfrontalières, il y a encore moins de chances de réussir.

(2) Alors que les hauts dirigeants se concentrent sur une diligence financière raisonnable, ils négligent souvent les défis « humain », ou culturels, intrinsèquement liés aux fusions-acquisitions internationales.

(3) Bien que l'aspect culturel ne semble pas une priorité, minimiser ou ignorer la dimension « humaine » dans des fusions-acquisitions transfrontalières sera un obstacle important à la réussite du projet sur le long-terme. 50 % des managers en moyenne dans les F&A internationales quittent leur poste au bout d'un an. Environ 70 % des transactions transfrontalières sont considérées comme n'ayant aucun impact sur l'augmentation de la valeur actionnelle.

(4) Cela peut paraître évident, mais les différences linguistiques peuvent causer d'énormes malentendus et des frustrations pour les organisations qui intègrent deux nationalités parmi le personnel.

(5) Les managers anglophones font souvent l'erreur de croire que leurs nouveaux collaborateurs étrangers vont s'adapter facilement au travail en anglais. Peu importe le niveau de langue acquis, il est toujours plus stressant de travailler dans une langue étrangère, surtout dans les périodes incertaines où il faut prendre des décisions importantes.

(6) Les non-anglophones peuvent se sentir désavantagés, et cette configuration est propice à des malentendus ainsi qu'à des frustrations. Les différences peuvent se faire ressentir dans : le niveau de franchise, le niveau de politesse, les démonstrations d'émotions, le niveau de détail, la fréquence, la méthode de communication. Tous ces points comptent. La nouvelle structure managériale peut être perçue comme agressive, peu fiable, détachée, secrète, voire pire encore.

(7) La haute direction doit prioriser une communication rapide et transparente par le biais de différents canaux et de méthodes pour s'assurer que le maximum d'employés comprennent au mieux les informations. Même si les deux partis adoptent une langue de communication commune, les styles de communication et les attentes peuvent être tout à fait différents.

(8) Lorsque deux entreprises fusionnent, chacune apporte sa propre culture organisationnelle et nationale, qui comprend : des valeurs fondamentales, des pratiques commerciales, des préférences de travail, des processus décisionnels, des structures hiérarchiques, des plans de récompense et de reconnaissance, un protocole de réunion.

(9) Tous les points de divergences cités ci-dessus naissent des décalages entre les cultures organisationnelles et nationales des entreprises. Ces différences doivent être identifiées, comprises et prises en compte pour garantir une bonne intégration.

(10) Il est aussi important de choisir quelles procédures doivent être adaptées à la culture locale. Ne pas identifier ni adapter les processus d'entreprise et les pratiques professionnelles peut mener à un clash culturel et une incompréhension globale importante. A long terme, cela peut causer des conséquences négatives pour toute nouvelle organisation.

(11) Un uniforme professionnel peut être une bonne chose. Aux Etats-Unis par exemple, l'uniforme est couramment requis dans le monde de travail. Mais porter un uniforme n'est pas toujours bien vu lorsqu'il s'agit de le faire porter à des employés de nationalité française. En effet, la France est un pays qui cultive généralement plus l'individualité.

(12) Dans le même registre, un plan de récompense mensuel, pour qu'il fonctionne, peut devoir être réadapté en récompense de groupe, comme dans certaines cultures asiatiques, où la société a tendance à être plus collectiviste. Une fois que la haute direction a identifié les différences, elle peut mettre en place une nouvelle culture organisationnelle et déterminer une nouvelle organisation des structures, des processus, et des protocoles.

(13) Un objectif fondamental de la plupart des F&A internationales est d'augmenter les revenus en développant la base client. Une fois de plus, ceci n'est pas toujours aussi simple que l'on puisse l'imaginer, et il est primordial de comprendre les valeurs et les habitudes d'achat de ces nouveaux clients pour répondre à leurs attentes et comprendre ce qui les pousse à acheter.

(14) Il ne s'agit pas d'adapter le service ou le produit en lui-même, mais de développer une stratégie marketing adéquate pour correspondre aux normes des cultures locales. Il existe de nombreux exemples de campagnes marketing internationales où des slogans ont été mal traduits, et les messages véhiculés ont été interprétés comme superstitieux, outrageux, ou tabous.

(15) Les organisations qui se lancent dans une fusion ou une acquisition internationale devraient mieux traiter ces défis culturels dans leur diligence raisonnable. Le fait de prévoir et de traiter les problèmes culturels au niveau du personnel très tôt dans le processus d'intégration, va augmenter les chances de réussite des F&A internationales.

(16) L'échec des F&A transfrontalières n'est pas une fatalité. Beaucoup peut être fait pour réussir. La clé de cette réussite est d'identifier l'investissement requis en amont, dès la création du plan de fusion. Et l'adaptation aux paramètres culturels doit également faire partie intégrante du plan de déploiement post-fusion.

a) Observez les trois premiers paragraphes du texte.

Quel est le sujet du texte ?

b) Répérez le(s) paragraphe(s) du texte qui justifient les idées suivantes ainsi que les pays concernés.

1. Penser au facteur culturel.

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

2. S'adapter aux langues et aux styles de communication.

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

3. Se préparer à l'imprévu.

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

4. Les fusions-acquisitions internationales : ne pas sous-estimer le facteur humain.

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

5. Intégrer les cultures nationales et organisationnelles.

Numéro du (des) paragraphe(s) _____

Activité 2. Finissez les phrases.

1. Environ 70 % des transactions transfrontalières sont considérées ...

2. Les non-anglophones peuvent se sentir désavantagés, et ...

3. Même si les deux partis adoptent une langue de communication commune, les styles de communication et les attentes peuvent ...

4. Une fois que la haute direction a identifié les différences, elle peut mettre en place une nouvelle culture organisationnelle et ...

5. Il existe de nombreux exemples de campagnes marketing internationales où des slogans ont été mal traduits, et ...

6. La clé de cette réussite est d'identifier l'investissement ...

Activité 3. Grammaire. Adverbes. Écrivez les adverbes correspondants aux adjectifs suivants.

conscient		méchant	
rare		cru	
poli		rapide	
élégant		évident	
précis		joli	
vrai		galant	
constant		passionné	
patient		prudent	
courant		gentil	
bref		bon	
intelligent		violent	
meilleur		assidu	
gai		récent	
extrême		aisé	
bruyant		vague	

Thème 4. Découvrir la Bourse

Dossier 7. Découvrir la Bourse. Histoire

Activité 1. Mots et expressions à retenir/réviser. Apprenez-les.

bourse <i>f</i> de valeurs	фондова біржа
obligations <i>f, pl</i>	облігації
titres <i>m, pl</i> financiers	цінні папери
denrées <i>f, pl</i> alimentaires	продовольчі товари
taux <i>m</i> d'intérêt	відсоткова ставка
échangeable	міновий
agent <i>m</i> de change (courtier de bourse)	біржовий брокер
arrêt <i>m</i>	постанова, рішення
banqueroute <i>f</i>	банкрутство
en vigueur	що діє; чинний
soumission <i>f</i>	підкорення, підпорядкування
renflouer	надавати фінансову допомогу
être coté	котируватися
inciter (à qch, à faire qch)	спонукати

Activité 2. Etudier le texte. Lisez-le et traduisez.

A l'origine, ce que l'on appelle communément « bourses de valeurs » ou « marchés financiers » sont les lieux où s'échangent divers produits financiers mais pas seulement. En effet, pratiquement tous les biens peuvent y être échangés, des *titres financiers* (actions, obligations...) aux *denrées alimentaires*, des devises (dollar, euro...) jusqu'aux *taux d'intérêt*.

Tout s'échange donc, tout se négocie. Mais avant de pouvoir échanger des *titres*, encore faut-il que ces derniers existent. En France, la première société dont les titres étaient *échangeables* est née en 1250 à Toulouse. Il faudra ensuite attendre 1540 pour que naisse la première *bourse*, construite à Lyon.

C'est en 1572, devant la multiplication des *agents de change* que Charles IX fixera par édit les règles de la profession afin, notamment, de séparer strictement leurs activités pour le compte de leurs clients et pour leur compte propre.

Mais ce n'est que le 24 septembre 1724, qu'*un arrêt* établi par le Conseil d'État du roi donne naissance à la bourse de Paris. Cette dernière occupe alors l'hôtel de Nevers et est censée rétablir un semblant d'ordre au sein de l'économie française, bouleversée par la *banqueroute* du système de Law.

Le système de Law était un système économique développé par l'écossais John Law, recommandant l'utilisation de papier monnaie plutôt que de monnaie métal. Ce système sera *en vigueur* en France de 1716 à 1720, et fonctionnera avec succès jusqu'à ce que la *soumission* de ce système à l'État français, notamment par la prise en charge des dettes des finances françaises, et la spéculation sur les actions de la compagnie de Law le conduisent finalement à la banqueroute lorsque les actionnaires, en 1720, demanderont à récupérer leur or, celui-ci ayant déjà disparu pour *renflouer* les caisses de l'État.

Achévé en 1826, le Palais Brongniart accueille ensuite la bourse de Paris pendant plus de 150 ans avant de laisser place à un système informatisé. En 1800, 7 actions *étaient cotées* sur la place parisienne, puis 26 en 1826, plus de 800 en 1900, et un peu moins de 1 200 titres en 2008.

L'accroissement rapide des volumes d'activités a en effet *incité* les autorités de marché à développer, à la fin des années 1980, un puissant système informatique, le système CAC (Cotation Assistée en Continu),

permettant de gérer plusieurs dizaines de milliards d'euros chaque jour. Ce système a ensuite été remplacé dans les années 1990 par la technologie NSC (Nouveau Système de Cotation).

Au final, la bourse de Paris a été rebaptisée en 2000 Euronext Paris, devenant de fait une filiale d'Euronext qui regroupait en 2002 les places d'Amsterdam, Bruxelles, Paris et Lisbonne. En 2007, le groupe Euronext a fusionné avec le NYSE (New York Stock Exchange) pour donner la holding NYSE Euronext.

Quant au Palais Brongniart, le bâtiment qui est propriété de la Ville de Paris, est actuellement un lieu de conférences, de séminaires et de réceptions.

**Activité 3. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?
Donnez votre opinion.**

1. Les Bourses de valeurs sont des lieux où s'échangent différents produits financiers tels que les actions et les obligations ainsi que la multitude d'autres produits.

2. La première société dont les titres étaient échangeables est née en XIIIe siècle à Toulouse, et elle est restée cotée jusqu'en 1946, sous le nom de Société Toulousaine d'Electricité de Bazacle.

3. Le système de Law recommande l'utilisation de monnaie métal plutôt que de papier-monnaie, le monnaie métal ayant l'avantage de circuler facilement entre les individus et c'est cette circulation qui crée la richesse réelle d'une économie.

4. Cotation Assistée en Continu est le nom du système de négociation électronique introduit dans les années 1980 à la Bourse de Paris.

5. Euronext est issue de la fusion de plusieurs Bourses européennes (Amsterdam, Paris, Vienne et Lisbonne).

6. A présent le Palais Brongniart est une résidence du président de la République Française.

Activité 4. Ci-dessous les sigles, déchiffrez-les.

CAC	...
NSC	...
NYSE	...

Activité 5. Ci-dessous les deux parties de la phrase, faites-les correspondre.

Première partie de la phrase	Deuxième partie de la phrase
1. En 1724, <i>un arrêt</i> établi par le Conseil d'État du roi donne naissance à la	a) bouleversée par la banqueroute du système de Law
2. Tous les biens peuvent être échangés à la Bourse, des titres financiers (actions, obligations) aux denrées alimentaires, des devises (dollar, euro) jusqu'aux	b) taux d'intérêt
3. La Bourse de Paris occupait l'hôtel de Nevers et est censée rétablir un semblant d'ordre au sein de l'économie française,	c) permettant de gérer plusieurs dizaines de milliards d'euros chaque jour
4. Le système de Law sera en vigueur en France de 1716 à 1720, et fonctionnera avec succès jusqu'à	d) les places d'Amsterdam, Bruxelles, Paris et Lisbonne
5. L'accroissement rapide des volumes d'activités a <i>incité</i> les autorités de marché à développer un puissant système informatique, le système CAC,	e) bourse de Paris
6. Au final, la bourse de Paris a été rebaptisée en 2000 Euronext Paris, devenant une filiale d'Euronext qui regroupait en 2002	f) ce que la soumission de ce système à l'État français

Activité 6. Finissez la phrase.

1. A l'origine, ce que l'on appelle « bourses de valeurs » ou « marchés financiers » sont ...

2. En France, la première société dont les titres étaient échangeables est née ...

3. C'est en 1572, devant la multiplication des agents de change que Charles IX fixera par édit les règles de la profession afin de ...

4. Le système de Law était un système économique développé par l'écossais John Law, recommandant l'utilisation de ...

5. Le Palais Brongniart accueille ensuite la bourse de Paris pendant plus de 150 ans avant de

6. Le système CAC a été remplacé dans les années 1990 par ...

Dossier 8. La Bourse, pour faire quoi ?

Activité 1. Mots et expressions à retenir/réviser. Apprenez-les.

vendeur <i>f</i>	постачальник
acheteur <i>f</i>	покупець
placements <i>m, pl</i>	фінансові інвестиції
entité <i>f</i>	підрозділ
s'endetter	влізати в борги
épargne <i>f</i> publique	грошові вклади населення
émettre	виписувати, випускати
excédent <i>m</i>	надлишок
obligations <i>f, pl</i> assimilables du Trésor (OAT)	державні цінні папери, державні облигації
titre <i>m</i> de créance négociable (TCN)	вексель, боргове зобов'язання
fonds <i>m</i> de pensions	пенсійний фонд
caisse <i>f</i> de retraite	пенсійна каса
faire fructifier son argent	пускати гроші в оборот, примножувати гроші
indemnité <i>f</i>	компенсація, допомога, виплата
intermédiaire <i>m</i> financier	фінансовий посередник
courtiers	маклер, брокер
ordre <i>m</i>	біржове доручення, наказ
au comptant	аутрайт
interconnecté	об'єднаний в єдину мережу, систему
marché <i>m</i> des changes	валютний ринок
marché <i>m</i> des dérivés	ринок похідних фінансових інструментів
valeurs <i>f, pl</i> mobilières	біржові цінні папери
marché <i>m</i> interbancaire	міжбанківський ринок цінних паперів
instruments <i>m, pl</i> financiers négociés	оборотні фінансові інструменти
liquidités <i>f, pl</i>	ліквідні кошти, готівка
gestionnaire <i>m</i> de fonds	трастова компанія
organisme <i>m</i> de placement collectif en valeurs mobilières (OPCVM)	організація колективного інвестування в цінні папери

Activité 2. Etudier le texte. Lisez-le et traduisez.

La Bourse a une place centrale dans l'économie contemporaine. Elle permet de faire se rencontrer *vendeurs* et *acheteurs* en vue d'échanger des capitaux sous la forme de titres. L'informatisation du système boursier permet à la fois la réalisation en temps réel des opérations, ainsi qu'une *évaluation permanente* des titres en fonction de la loi de l'offre et la demande.

La Bourse joue donc un double rôle en étant à la fois source de financement et lieu de *placement*. Elle met en effet en relation des *entités* qui apportent des fonds et celles qui en cherchent, soit par émission d'actions (sous la forme de capital), soit en s'endettant.

L'Etat et les collectivités locales font appel à *l'épargne publique* en émettant des titres pour financer leurs dépenses d'investissement et de fonctionnement (*obligations assimilables du Trésor, TCN*).

Les entreprises émettent des titres pour financer leur développement (actions ou obligations). Les ménages recherchent des placements pour rémunérer leurs *excédents* d'épargne.

Les investisseurs institutionnels (organismes financiers tels que les *fonds de pension, les caisses de retraite*, les compagnies d'assurance) ayant une obligation contractuelle de *faire fructifier* cette épargne afin de pouvoir verser les retraites, les *indemnités*.

Pour pouvoir accéder aux marchés financiers, vendeurs et acheteurs doivent obligatoirement passer – moyennant une rémunération (commission, etc.) – par *des intermédiaires financiers* (banques, *courtiers* en ligne...). En effet, quiconque désire vendre ou acheter des titres, doit « passer un ordre » auprès de ces intermédiaires. L'ordre spécifie le nom du titre, la quantité de titres à vendre ou souhaitant être achetés, ainsi que les modalités d'achat, les *types d'ordres et de règlements (au comptant ou en différé)*. Une fois l'ordre saisi par le courtier dans le carnet d'ordres, l'intention d'achat ou de vente est aussitôt transmise en bourse.

Il faut ajouter que pour chaque type d'instruments financiers existe un marché ; la bourse est ainsi composée de plusieurs marchés financiers, tous *interconnectés*. On y trouve les marchés de capitaux à court et moyen terme (le « marché monétaire » et le « marché interbancaire »), réservés aux banques, aux institutions financières, aux Trésors nationaux, aux grandes entreprises, etc., ainsi que *le marché des changes* et *le marché des dérivés*, eux aussi réservés aux banques ou aux investisseurs professionnels.

Le particulier qui souhaite investir en bourse, interviendra prioritairement sur le marché des capitaux à long terme, marché qui comprend à la fois *le marché actions*, et *le marché obligations*.

Le domaine de la finance englobe des marchés aux fonctions diverses. Au sens large, les marchés financiers désignent des marchés où peuvent être émises, achetées ou vendues *des valeurs mobilières* de toute nature. Certains de ces marchés *assument* un rôle de financement, mais les besoins de financement des entreprises peuvent être des besoins de court, moyen ou long terme.

Pour répondre à ces besoins de financement, il existe donc plusieurs types de marchés financiers, certains consacrés aux financements à long terme (marché des obligations et marché des actions) et d'autres, *dédiés aux financements à court terme* (marché monétaire et *marché interbancaire*).

Il existe en fait un marché financier spécifique pour chaque type *d'instruments financiers négociés*.

Le marché de capitaux à court terme regroupe deux marchés :

Le marché interbancaire qui est réservé aux banques pour échanger entre elles des actifs financiers et *emprunter/prêter* à court terme. Ou encore à la banque centrale qui intervient pour apporter ou reprendre des *liquidités* (gestion de la masse monétaire pour contrôler l'inflation). C'est sur ce marché que s'établissent notamment les taux d'intérêt à très court terme (au jour le jour ou à 7 jours par exemple).

La banque centrale peut prêter ou retirer des liquidités à l'ensemble des établissements financiers, en fonction des décisions de politique monétaire prises par son conseil. Les taux d'intérêt des liquidités fournies sont fixés par la banque centrale : ce sont les taux d'intérêt directeurs. Ils sont directeurs car ils guident étroitement les taux auxquels les établissements financiers se prêtent entre eux.

Le marché monétaire qui est un marché de capitaux à court et moyen terme. Il permet aux institutions financières – Trésors nationaux, banques centrales, banques, *gestionnaires de fonds*, *assureurs*, etc. – *taux grandes entreprises* de placer leurs avoirs à court terme ou de se procurer des financements courts. Par « court », on entend généralement moins d'un an. Par ailleurs, les titres échangés sur ce marché et les titres du marché interbancaire sont les constituants essentiels du portefeuille des *OPCVM monétaires*.

Le marché de capitaux à long terme comprend lui aussi deux marchés.

Les marchés des actions sont des marchés où sont émises et échangées les actions des sociétés cotées. Le terme usuel est évidemment la bourse (de Paris, de New York, etc.).

Le marché obligataire est un marché où sont émises et échangées les obligations des entreprises ou des collectivités publiques.

Enfin, à côté, *d'autres marchés* cohabitent tels que : le *marché des changes* : marché mondial, qui est essentiellement interbancaire, sur lequel s'échangent les devises des différents pays (exemple de produit traité : *la parité* euro/dollar) et le *marché des dérivés* (marché où s'échangent des instruments financiers dérivés d'un actif support (action, obligation, etc.). Les intervenants sur ces marchés sont des investisseurs professionnels.

Les marchés eux-mêmes *sont scindés* en deux compartiments : le *marché primaire* (pour *l'émission* des titres) et le *marché secondaire* (pour *l'achat et la revente des titres*).

Sur le marché primaire *sont émises et souscrites* les valeurs mobilières nouvelles. Sur le marché secondaire, sont vendues et achetées les valeurs mobilières « anciennes ». Le marché secondaire est donc une sorte de marché de « l'occasion », à ceci près que l'on ne peut pas parler d'usure dans le cas d'une valeur mobilière. Lors d'une émission (pour une obligation) ou d'une introduction (pour une action) sur le marché primaire, les investisseurs se voient proposer des titres à un certain prix (le prix d'émission) (le marché à long terme).

Dès lors que les actions et obligations émises sur le marché primaire ont été achetées une première fois par un investisseur, ce dernier est libre de les céder sur le marché secondaire, mais cette fois, au prix du marché c'est-à-dire au prix fixé selon la loi de l'offre et la demande. Le marché secondaire permet de rendre disponibles à tout moment les capitaux investis sur le marché primaire et d'acheter ou vendre des titres déjà émis et cotés.

Cette activité, organisée et régulée, est un marché réglementé, communément appelé « bourse ».

Activité 3. Ci-dessous les sigles, déchiffrez-les.

OAT	
TCN	
OPCVM	

Activité 4. Faites correspondre les définitions aux concepts.

Concepts	Définitions
<i>Marché interbancaire</i>	a) marché sur lequel s'échange des produits dérivés (options, futures, etc.)
<i>Marché obligataire</i>	b) marché interne aux banques et aux établissements de crédit sur lequel ces derniers se refinancent
<i>Marché des changes</i>	c) marché d'émission des titres (introductions en bourse)
<i>Marché des dérivés</i>	d) marché où se négocient et s'échangent les titres en bourse
<i>Marché primaire</i>	e) marché de capitaux à moyen/long terme dont le support est constitué par les obligations
<i>Marché secondaire</i>	f) marché mondial, essentiellement interbancaire, sur lequel s'échangent les devises des différentes nations

Activité 5. Lisez les micro-textes, puis remplissez les trous.

« Acheter des actions est toujours **un placement à risques**, explique Clarisse Bercier, **analyste financière**. Il ne faut pas tout **miser** (parier) sur une seule action. Mieux vaut **diversifier** son **portefeuille**, c'est-à-dire acheter des actions de **secteurs** différents ainsi que des **obligations** »

1. Il est risqué de p_____ toutes ses é_____ dans des v_____ appartenant au même s_____ d'activité. Il est préférable de d_____ son p_____.

Sébastien Legrand a placé toutes ses économies en bourse. « J'ai acheté des actions Bic, *explique-t-il*. Six mois plus tard, je les ai vendues à **un cours** (prix) de 20 % au **cours d'achat**. Résultat : j'ai **réalisé une plus-value** de 20 %. Pas mal, n'est-ce pas ? »

Tout le monde n'a pas de chance (ou l'intuition) de Sébastien Legrand. **Spéculer** (**jouer**) à la bourse présente certains risques. Parfois, on doit vendre à un cours inférieur au cours d'achat. Dans ce cas, on réalise **une moins-value**

2. Vous souhaitez vendre certaines actions de votre portefeuille. Si le cours auquel vous v_____ est supérieur au c_____

d'a _____, vous réaliserez une _____. Dans le cas contraire, vous réaliserez une _____.

Une société qui a besoin d'argent peut **lancer (émettre) un emprunt obligataire**. Si **vous souscrivez à cette émission** d'obligations (à cet emprunt), cela veut dire que vous prêtez de l'argent à la société. En échange, vous recevez des titres, qui s'appellent des obligations. Vous êtes **créancier obligataire**. La société est **l'émetteur**.

La société **émettrice** vous remboursera à une date déterminée, appelée **l'échéance**. Jusqu'à cette date elle vous versera des **intérêts** chaque année. Mais à tout moment vous avez la possibilité de vendre vos obligations sur **le marché obligataire (marché des obligations)**, qui est une partie du **marché boursier**. Certaines obligations peuvent être **converties** (échangées) en actions : ce sont **les obligations convertibles en actions**. Note : les Etats peuvent également **émettre** des obligations : ce sont **les obligations d'Etat (ou emprunt d'Etat)**

3. Vous avez s_____ à une é_____ d'obligations. Vous êtes le c_____ o_____. Chaque année, la société é_____ (la société qui a é_____ l'e_____ o_____) vous verse des i_____. A l'é_____, elle vous remboursera le montant de l'e_____.

Thème 5. Publicité

Dossier 9. Différence entre marketing et la publicité

La société de consommation actuelle a rendu indispensables les métiers de la publicité et du marketing. Compétitivité et concurrence internationale oblige. Nouvelles stratégies de développement, nouvelles méthodes innovantes de fidélisation de la clientèle... Autant d'initiatives pour faire vivre une entreprise ou un produit.

Activité 1. Comprendre et exploiter. Parcourez le texte et faites les activités ci-dessous.

La publicité, c'est un outil de transmission d'une information liée à l'actualité d'une entreprise visant le développement commercial. Un nouveau produit, un nouveau concept, une nouvelle expertise. Attention, la publicité, ce ne sont pas seulement les spots publicitaires que vous ingurgitez tous les soirs entre 20 h 30 et 21 heures, mais c'est aussi l'affichage publicitaire, les

campagnes de promotion auxquelles votre œil est soumis chaque jour dans votre quotidien. La publicité a un objectif bien précis : s'adapter aux nouveaux moyens de communication pour atteindre toujours mieux sa cible préférée.

Quant aux publicitaires, ils travaillent dans les entreprises ou en agences de communication (toujours plus florissantes) ou encore chez les annonceurs, en agence de publicité, en régie de télévision, de presse ou de radio. La publicité est partout : dans le marketing direct, la promotion, la presse, la radio, la télévision, l'événementiel, les relations publiques, l'affichage, les annuaires et guides, et bien évidemment sur Internet ! On divise en trois catégories les publicitaires : les stratèges, les commerciaux et les créatifs. Le stratège va définir le concept qui plaira, car il maîtrise le mieux le marché et ses habitudes de consommation. Les créatifs et les commerciaux vont, eux, le mettre en œuvre.

Les professionnels du marketing permettent à l'entreprise d'optimiser son développement et de définir sa stratégie produit. Ils réalisent des veilles régulières du marché et de la concurrence, et doivent savoir répondre efficacement aux besoins de leurs clients et dire quoi vendre et à qui. Le marketing influence donc la politique générale de l'entreprise et demeure l'outil indispensable pour la faire prospérer. Tous les secteurs d'activité ont un service marketing et ne pourraient évidemment pas s'en passer. Les fonctions « marketing », telles que responsable marketing, chef de produit, directeur export, requièrent un niveau de qualification élevé, et bien souvent ce sont des élèves issus des grandes écoles de commerce qui occupent les meilleures places.

On parle également de plus en plus de marketing politique, qui consiste à promouvoir un homme ou un projet politique sur le modèle des techniques de marketing commercial. Il vient s'ajouter aux outils de communication des hommes politiques habituellement utilisés, proches de ceux de la publicité, qui visent l'influence des électeurs. Alors autant dire que le marketing montre son visage sous différents angles et représente le moteur du développement économique ou humain et de l'innovation.

Avec l'arrivée en force dans toutes les pratiques d'Internet et le dialogue sans cesse accru entre les internautes, la publicité et le marketing se sont offert une nouvelle dynamique et un nouveau champ de prospection. Sur Internet, la pub apparaît grâce à des bannières publicitaires sous la forme de bandeaux. Vidéos commerciales, newsletters, spams qui s'invitent

dans vos boîtes mail... tout est prétexte au rapprochement avec la clientèle potentielle. Pour permettre une meilleure visibilité, des marques disposent par ailleurs souvent de leur propre portail où l'internaute va se rendre pour y recueillir une large palette d'informations de tout type.

Et l'avantage avec Internet, c'est que les marques peuvent avoir un retour rapide sur leurs actions, en surveillant le nombre de « clics » et de pages visitées. Internet a permis aussi tout simplement la création de nouvelles entreprises, ouvrant un nouveau marché : le e-commerce, où internautes inter-échantent sur leur consommation et les tendances et modes.

Eh oui, le marketing interactif, ça existe, et les marques saisissent toutes les occasions pour l'utiliser et se rapprocher de leur cible. La nouvelle génération de concepts marketing émergeant de l'ère Internet est véritablement en plein boom, plaçant Internet comme le nouvel outil de travail de prédilection des professionnels de la publicité et du marketing. Facebook, Twitter, et autres réseaux sociaux les plus divers... autant de lieux virtuels où la publicité s'immisce de plus en plus.

a) Observez les trois premiers paragraphes du texte.

Quel est le sujet du texte ?

b) Rédigez le plan du texte tout en donnant des exemples valides, puis rédiger le résumé du texte (160 – 180 mots).

Activité 2. Contrôle de lecture. Indiquez la bonne réponse (a, b, c).

1. La publicité c'est...

a) l'ensemble des techniques d'organisation de ressources qui sont mises en œuvre pour l'administration d'une entité ;

b) l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente ;

c) l'acte de déterminer les finalités et les objectifs fondamentaux à long terme de l'entreprise.

2. La publicité est partout :

a) dans les médias bien entendu, que ce soit à la télévision, à la radio, dans les journaux, sur internet, mais également sur les murs, dans les métros, les bus ;

b) une entité qui se lance sur le marché sans connaître ses forces, ses faiblesses, les menaces et les opportunités, est perdue d'avance ;

c) on la retrouve dans la presse, supermarché, superette, station-essence, gare.

3. Qu'est-ce que le marketing politique ?

a) il peut être défini comme l'utilisation de techniques marketing afin de promouvoir des idées et/ou des hommes politiques ;

b) il regroupe les principales techniques, concepts et notions généralement utilisés dans le cadre du marketing et du sponsoring ;

c) il se définit comme l'application des techniques et des outils du marketing commercial à des problématiques sociales, environnementales et/ou culturelles.

Activité 3. Rappel de grammaire. Le Gérondif. Réviser.

Formation		
en	+	participe présent
devenir : <i>en devenant</i> aller : <i>en allant</i>		

Utilisations du gérondif
1. Le sujet des deux verbes doit être le même : <u>Le criminel</u> a abandonné le corps et <u>il</u> a enlevé ses chaussures à la victime. Le criminel a abandonné le corps <i>en enlevant</i> ses chaussures à la victime
2. Le gérondif exprime la simultanéité de deux actions : Les parents ont lu le journal <u>et</u> ont appris la nouvelle. Les parents ont appris la nouvelle <i>en lisant</i> le journal
3. Le gérondif peut exprimer le temps , la manière ou la cause : <u>Quand</u> l'inspecteur a regardé dans le sac à main, il a trouvé une note d'hôtel. <i>En regardant</i> dans le sac à main, l'inspecteur a trouvé une note d'hôtel. Les parents aideront Roger Duflair <i>en répondant</i> à ses questions. (manière) La jeune femme a été assassinée <u>parce qu'elle</u> a rencontré le meurtrier toute seule. <i>En rencontrant</i> le meurtrier toute seule, la jeune femme a été assassinée
4. Il exprime la concession quand il est précédé de « tout » : La police a des soupçons <u>mais</u> ignore l'identité du coupable. La police a des soupçons <i>tout en ignorant</i> l'identité du coupable

Activité 4. Appliquez. Choisissez la bonne réponse.

1. En confrontant les différents témoignages, la police établira une liste de suspects :
 - a) simultanéité ; b) concession ; c) cause ; d) manière.
2. L'inspecteur pourra obtenir des informations complémentaires en interrogeant les témoins :
 - a) cause ; b) concession ; c) manière ; d) simultanéité.
3. La police a trouvé une photo en fouillant dans le sac de la victime :
 - a) simultanéité ; b) manière ; c) concession ; d) cause.
4. Margot a eu des doutes sur la mort de sa sœur en lisant une lettre de celle-ci :
 - a) concession ; b) cause ; c) simultanéité ; d) manière.
5. La victime perdait beaucoup d'argent en jouant au casino :
 - a) manière ; b) concession ; c) simultanéité ; d) cause.
6. Le père de la victime répond aux questions de l'inspecteur tout en s'excusant de ne pouvoir lui fournir suffisamment de détails sur les amis de sa fille :
 - a) concession ; b) manière ; c) simultanéité ; d) cause.
7. Les journalistes avaient parlé d'un meurtre tout en n'excluant pas le suicide :
 - a) concession ; b) cause ; c) simultanéité ; d) manière.
8. Madame Dejeune, la mère de la victime, regardait des photos de sa fille décédée en pleurant :
 - a) manière ; b) concession ; c) cause ; d) simultanéité.
9. Les parents de Bernadette discutent en attendant l'arrivée de leurs autres enfants :
 - a) cause ; b) simultanéité ; c) manière ; d) concession.
10. La victime a menti à sa famille en ne lui disant pas qu'elle s'était mariée :
 - a) concession ; b) simultanéité ; c) manière ; d) cause.

Рекомендована література

1. Broussard D. Economie / D. Broussard, C. Gentil, L. Montillet. – Paris : Hachette, 1997. – 255 p.
2. Danilo M. Le français de la communication professionnelle / M. Danilo, J.-L. Penfornis, M. Lincoln. – Paris : CLE International, 2006. – 127 p.
3. Penfornis J.-L. Communication progressive du français des affaires – Niveau intermédiaire / J.-L. Penfornis. – Paris : CLE International, 2017. – 160 p.
4. Penfornis J.-L. Grammaire progressive du français de affaires – Niveau intermédiaire / J.-L. Penfornis. – Paris : CLE International, 2018. – 192 p.
5. Bourse de Paris, Boursedeparis.Fr, 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.boursedeparis.fr>. (Дата звернення: 27.04.2019 p.)
6. Communication et management interculturel [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.communicaid.fr/publications>. (Дата звернення: 24.05.2019 p.)
7. Economie, Alternatives économiques [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.alternatives-economiques.fr/thematiques/economie>. (Дата звернення: 27.04.2019 p.)
8. Economie : Cours Gratuits et Ressources d'Economie [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.doc-etudiant.fr>. (Дата звернення: 24.05.2019 p.)
9. Larousse.fr : Encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://larousse.fr>. (Дата звернення: 23.04.2019 p.)
10. Vocabulaire français de l'économie. Lettres et langue française [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.languefr.net/2017/06/vocabulaire-francais-de-leconomie.html>. (Дата звернення: 23.04.2019 p.)

Зміст

Вступ.....	3
Thème 1. Les styles de management	4
Dossier 1. Comment les managers français sont perçus à l'international.....	4
Dossier 2. L'influence des styles de management	9
Dossier 3. À chaque pays son sens de l'humour	15
Thème 2. Les particularités de la franchise.....	20
Dossier 4. La franchise, une autre façon de créer une entreprise	20
Dossier 5. Vendre à l'international – la stratégie de « glocalisation » ...	24
Thème 3. Fusions-acquisitions	28
Dossier 6. Fusions-acquisitions internationales	28
Thème 4. Découvrir la Bourse	32
Dossier 7. Découvrir la Bourse. Histoire	32
Dossier 8. La Bourse, pour faire quoi ?	36
Thème 5. Publicité	41
Dossier 9. Différence entre marketing et la publicité	41
Рекомендована література.....	46

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ІНОЗЕМНА МОВА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ (ФРАНЦУЗЬКА МОВА)

Практикум
до самостійної роботи студентів
усіх спеціальностей
першого (бакалаврського) рівня

(укр. та фр. мовами)

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Безугла** Ірина Валентинівна

Відповідальний за видання *Т. А. Борова*

Редактор *З. В. Зобова*

Коректор *З. В. Зобова*

План 2019 р. Поз. № 154 ЕВ. Обсяг 48 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.