



HAL
open science

Les besoins de formations en français sur objectif spécifique dans le contexte professionnel indien: un travail sur la compétence interculturelle

Sabrina Royer, Jean-Yves Gillon

► To cite this version:

Sabrina Royer, Jean-Yves Gillon. Les besoins de formations en français sur objectif spécifique dans le contexte professionnel indien: un travail sur la compétence interculturelle. Points Communs - Recherche en didactique des langues sur objectif(s) spécifique(s), 2017, Le français professionnel: quels enjeux et quelles perspectives méthodologiques?, 4. hal-02505889

HAL Id: hal-02505889

<https://hal.science/hal-02505889>

Submitted on 4 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

*Les besoins de formations en français sur objectif spécifique dans le contexte
professionnel indien : un travail sur la compétence interculturelle*

Sabrina ROYER, Université d'Artois

Jean-Yves GILLON, MAEDI

La maîtrise du français est un élément majeur pour le développement de la « francophonie économique », ainsi que le soulignent plusieurs rapports et déclarations, que ce soit la déclaration du sommet de Montreux en 2010¹ qui recommande de « valoriser le français en tant que langue technique, scientifique, économique et financière » ou bien l'enquête de Céline Carrère et Maria Masood sur *Le poids économique de la langue française dans le monde*, publié en 2012, qui précise que « le partage d'une langue commune stimule les flux commerciaux d'environ 33 % » (4). En août 2014 Jacques Attali rappelle également que « la diffusion d'une langue est un facteur de développement économique » et l'importance des liens linguistiques entre deux pays pour une relation économique durable et forte (Attali, 2). Parmi les diverses raisons d'apprendre le français, la visée professionnelle est souvent l'objectif principal de l'apprentissage. Florence Mourlhon-Dallies rappelle que l'apprentissage d'une langue à des fins professionnelles s'est affirmé dès le XIX^{ème} siècle, et la définit en ces termes (Mourlhon-Dallies, 2007 : 89) : « *Par langue à visée professionnelle, on entend usuellement une langue apprise à des fins professionnelles, qu'il s'agisse de travailler en langue étrangère tout en restant dans son pays d'origine ou de se rendre à l'étranger, pour apprendre un métier ou pour l'exercer dans une langue non maternelle* ». Dans les espaces qui ne sont pas historiquement francophones, le français peut être un moyen de consolider des liens. En 2012, une étude sur le poids de la francophonie économique souligne que le partage d'une langue abaisse les coûts à l'exportation (notamment les coûts de transaction et de communication), permettant aux entreprises de pénétrer plus facilement un nouveau marché mais également de maintenir des flux commerciaux existants, notamment en cas de turbulences économiques (2012, 4). Un espace historiquement non-francophone mais échangeant avec des pays francophones, aura tout intérêt à former des cadres à la langue française

¹ http://www.francophonie.org/IMG/pdf/Declaration_SOM_XIII_24102010.pdf

afin de faciliter les échanges économiques. Pour Thévenet (2010 : 6 cité dans Mangiante, 2015 : 69) « la culture d'entreprise relève de la culture nationale qui en constitue une composante essentielle ». Au sein d'une entreprise, la compétence interculturelle signifie de pouvoir travailler ensemble et donc de se comprendre. Par conséquent, elle implique de parler un langage commun c'est-à-dire maîtriser les codes culturels (sociabilité du travail, gestes professionnels) mais aussi une compétence linguistique commune. L'acquisition des deux peut être distincte mais pourtant indissociable pour la réussite de échanges. En effet, « la langue apparaît de moins en moins comme un instrument de communication mais elle construit du sens relevant d'un mode de pensée, d'une vision du monde économique et des relations interpersonnelles » (Mangiante, 2015 : 70).

1. Présentation du contexte entrepreneurial indien et des problématiques interculturelles

En 2015 l'Inde est un partenaire important pour les échanges économiques avec la France. On compte en Inde 1051 implantations ou entités franco-indiennes rattachées à 394 sièges sociaux, employant 280000 personnes au dernier référencement en 2014, réalisant un chiffre d'affaires supérieur à 20 Mds USD. Tous les grands groupes français sont présents en Inde (38 sur les 40 groupes du CAC). Depuis les années 2000, les PME s'installent aussi en Inde (entre 50 et 70 aujourd'hui) ainsi que les auto-entrepreneurs français (180 selon le recensement du service économique). Désormais, 60 % des 394 sièges sociaux sont désormais dirigées par des ressortissants indiens. Dans près de 20% des cas, le dirigeant indien est secondé par un expatrié français à un poste financier ou commercial mais on peut estimer que 40% à 45% de ces sociétés n'emploient aucun cadre français. Les entreprises françaises sont particulièrement nombreuses au Maharashtra (30% du total des implantations), dans la région de Delhi (19% du total), au Karnataka (15% du total) et au Tamil Nadu (10% du total). Les secteurs d'activité sont extrêmement diversifiés : les entreprises de services représentent environ 25% de l'ensemble (*Cap Gemini, Sodexo, BNP Paribas, Havas, ...*). Ensuite, les secteurs industriels les plus représentés sont la chimie-pharmacie (*Sanofi, Arkema, Total, l'Oréal, ...*), l'aéronautique (*Airbus, Thales, Dassault, Eurocopter...*), l'agroalimentaire (*Lactalis, Danone, Bongrain, Lesaffre, Pernod*

Ricard...), l'électronique (*ST Microelectronics, Safran, Gemalto, Crouzet, Oberthur, ...*), la construction mécanique (*Alstom, groupe Legris, Poclain, Cermex, Sidel, ...*), la construction électrique (*Schneider Electric, Legrand, Hager, ...*) et l'industrie automobile (*Renault, Faurecia, Plastic Omnium, Valeo, Michelin, ...*). A noter que les entreprises françaises qui recrutent le plus aujourd'hui en France sont aussi fortement présentes en Inde (*Thalès, Dassault...*). Certains partenariats portent sur la recherche appliquée impliquant des entreprises telles que *St Gobain, Air Liquide* ou le *CNRS*.

En outre, 120 entreprises indiennes sont présentes en France où elles emploient plus de 7000 salariés : 60% dans les secteurs automobile, ferroviaire, aéronautique, agroalimentaire, biotechnologique et textile et 40% dans le secteur des logiciels et des prestations informatiques.²

Une étude de terrain a été réalisée en février 2015 par l'Institut français en Inde pour relever les usages mais surtout les besoins linguistiques dans le cadre professionnel des entreprises membres de la Chambre de commerce franco-indienne (Indian French Chamber of Commerce and Industry : IFCCI). La majorité des entreprises utilise au moins trois langues :

- la langue maternelle (hindi ou langue régionale indienne : tamoul, marathi, etc.) pour les échanges informels ou professionnels ;
- l'anglais en tant que langue de travail formelle (rapports et notes écrits, échanges et présentations oraux lors des réunions) au sein de l'entreprise ;
- le français en tant que troisième langue est utilisée principalement par les cadres dans des contextes ponctuels, par exemple lorsque des équipes de travail francophones viennent en mission en Inde, ou bien lorsqu'un membre du personnel se rend dans une filiale francophone ou, rarement, lorsque la maison mère demande un rapport en français.

La langue française n'est pas une langue primordiale dans ces entreprises mais elle tient tout de même un rôle dans les communications professionnelles. Cette enquête a

² Ces chiffres nous ont été communiqués par le service économique de l'ambassade de France en Inde et par Business France, courrier formel sur les investissements indiens en France, avril 2015.

également mis en évidence les échanges économiques pour lesquels la connaissance du français est utile, notamment l'intérêt des entreprises indiennes pour les marchés des pays francophones et les projets de développement du tourisme international. Cependant, elle souligne également l'absence de demande structurée des entreprises, et la relative inadaptation de l'offre des organismes susceptibles de mettre en œuvre soit des cours de français de spécialité, soit des cours de français sur objectifs spécifiques, probablement par méconnaissance des besoins. Divers centres de langues proposent des cours de français sans rapport avec les besoins linguistiques professionnels de leurs apprenants, observation qui s'applique aussi aux cours de français proposés aux futurs cadres par les Indian Institutes of Technology. Comment répondre à cette émergence de besoins de formations linguistiques par une démarche adaptée au contexte professionnel indien ?

En novembre 2015, s'est tenu un forum du français professionnel conjointement organisé par *l'Institut français en Inde* et le centre de langue de la *Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Île-de-France*, réunissant les opérateurs de cours de français (universités, Alliances françaises, centres de langues) et une dizaine d'entreprises. Le forum se voulait un espace de dialogue et de rencontre entre entreprises et enseignants, entre prescripteurs et opérateurs de cours de français. Les témoignages des entreprises ont mis en évidence des problèmes de communication liés à des fonctionnements et cultures différents dans les entreprises indiennes et françaises, tant pour le mode de prise de décision que pour les codes de communication. Ainsi, le directeur du service de sécurité des opérations de la *Société générale* à Chennai en Inde explique la nécessité de former les employés aux technologies utilisées par les entreprises françaises mais aussi à d'autres pratiques d'ordre pragmatique comme les horaires de travail ou encore à la structure d'argumentation « à la française » lors des réunions de travail impliquant des équipes mixtes. Il semble, en effet, que lors des réunions, l'argumentation « à la française » peut être perçue comme agressive par le personnel indien si elle est méconnue, tandis que l'organisation indienne est perçue par le personnel français comme aléatoire et improvisée.

2. Quelle est la nécessité de la langue française pour les entreprises indiennes ?

Lors du forum, les représentants des entreprises invitées, membres de l'IFCCI ont souvent insisté sur le fait que seuls les cadres sont susceptibles de parler le français car ils sont le plus en contact avec les francophones. Même si la mobilité professionnelle à l'international des employés semble restreinte, le français apparaît comme une langue utile et valorisée dans le cadre professionnel. Nous pouvons citer l'exemple de *Michelin*, dont la politique linguistique établit avec précision les compétences en anglais et en français en fonction du niveau professionnel et des missions ; pour les cadres susceptibles d'être intégrés dans le groupe au niveau international ou de suivre des formations en France, le français est requis. Par ailleurs, dans l'optique de renforcer leur présence sur le marché d'Afrique francophone, certaines entreprises indiennes demandent à des cadres commerciaux d'apprendre le français.

L'entreprise *Tata Consultancy Services* (TCS) dont les ambitions sont mondiales, met en œuvre un programme de formation d'ingénieurs bilingues (anglais + autre langue, dont le français, considéré par TCS comme une des cinq plus importantes langues pour les affaires. Pour mener à bien cet objectif, l'entreprise a son propre centre de formation linguistique, mais elle cherche aussi à recruter des ingénieurs indiens ayant le niveau B2 en français.

Tandis que TCS forme au français des professionnels de l'ingénierie, La *Société générale* embauche des francophones sans compétence dans les métiers de la banque puis les forme à la comptabilité.

Toutes les entreprises franco-indiennes ne voient pas forcément la maîtrise du français comme indispensable au meilleur fonctionnement de leurs équipes mais elles sont généralement sensibilisées au besoin de formations à l'interculturalité. La plupart des entreprises proposent de telles formations en anglais, ce qui paraît plus rapide et moins coûteux. Il s'agit d'informer les employés de certaines différences culturelles comme les convenances de politesses, les comportements à adopter lors d'une réunion ou d'un rendez-vous, la conception de la famille. Ces formations aux différences culturelles sont généralement brèves (quelques heures). Elles ne nécessitent pas de formation en langues et l'on suppose que l'intégration des notions sera ainsi plus rapide. On suppose aussi les notions seront mieux assimilées en langue maternelle car on

comprend mieux les subtilités culturelles dans sa propre langue. On doit néanmoins s'interroger sur la portée et l'efficacité de formations ainsi conçues : si elles se limitent à la phase de comparaison et le préfixe « inter » d'interculturel n'est pas entièrement justifié. Elles risquent de ne pas dépasser la « notion de différence et de catégorisation » critiquée par Abdallah-Preteille comme conception limitative de la culture (93).

Une formation interculturelle comprenant une dimension linguistique permettrait naturellement un meilleur accès à la culture visée. Par la langue, les apprenants accéderont à davantage d'implicites culturels. La comparaison entre deux cultures peut-être effectivement faite en langue maternelle et être confirmée par une expérience professionnelle dans le pays mais certaines subtilités, indispensables à la bonne communication entre deux personnes travaillant ensemble, seront saisies grâce à l'expérience de la langue de l'autre. À titre d'exemple, les formes et règles de civilité qui peuvent provoquer certains malentendus interculturels, ne se comprennent pas sans connaissance des formules employées dans la langue. Un « je vous prie » n'aura pas la même valeur qu'un « please ». La syntaxe française, par sa relative complexité, ne favorise pas une expression « toute de spontanéité », or cette spontanéité n'est pas une qualité appréciée par les Français au travail: ils préfèrent la mesure, la prudence, l'argumentation réfléchie, ce qui se traduit par les modalisations: « il me semble que », « il est possible que », « je me demande si », « est-ce que l'on ne pourrait pas », etc. Sur un plan plus général, l'étude de la langue implique un effort et par cela même il confère une note de sérieux aux séances de découverte interculturelle qui risquent d'être seulement des moments où les stagiaires écoutent assez passivement et sans s'impliquer, un discours sur « les usages » français. Une pédagogie reposant sur la mise en action de l'apprenant, telle qu'elle est pratiquée dans les approches communicatives et actionnelles de l'enseignement des langues, est particulièrement propre à une expérimentation de l'interculturalité. C'est en pratiquant le vouvoiement, qu'un anglophone saisira la distance que provoque celui-ci et la différence avec un tutoiement. Des situations de simulation l'amèneront aussi, par exemple, à pratiquer les périphrases employées pour ne pas mentionner quelque chose qui serait potentiellement gênant dans une conversation, en fonction des codes culturels de la culture/langue que l'on apprend à connaître.

Un exemple intéressant s'applique aux domaines de la mode, du luxe ou du cinéma : les créateurs de mode soulignent l'importance du lexique propre à la langue française pour toutes les nuances de couleurs. Il est nécessaire de savoir dans quel contexte utiliser « bordeaux », « amarante », « carmin » ou « alizarine » ainsi que de savoir la symbolique de ces couleurs qui sont importantes dans le milieu de la mode et n'ont pas les mêmes significations qu'en Inde. Si le créateur ne connaît pas la langue française et l'utilisation de la couleur appropriée, il aura beaucoup de mal à comprendre le monde de la mode et les normes d'usage du lexique. Il ne s'agit pas seulement de connaître du lexique mais aussi comme le rappelle Chantal Parpette (2015), de connaître le contexte culturel dans lequel s'inscrit ce lexique. Il n'est pas cohérent de connaître des nuances de couleurs sans connaître le contexte culturel de l'utilisation de ces mots.

Même sans apprendre la langue, l'information sur la langue, sur ses tournures, comme on vient de le voir, est indispensable pour saisir quelque chose d'une « manière d'être » donc de travailler. Prendre conscience de cela signifie entrer dans un engagement dans la « relation culturelle » par le biais de la langue (Baillet).

En conclusion, on considérera qu'une formation à l'interculturalité sans dimension linguistique, qui pourra être suffisante pour un employé ayant des interactions réduites avec des Français, s'avèrera superficielle et insuffisante pour une relation plus approfondie telle qu'elle peut être nécessaire à des cadres pleinement intégrés à des équipes de management bi-nationales.

3. Comment font les entreprises pour traiter leurs besoins en langue ?

Pour répondre à ces besoins en langue, les directions des ressources humaines des entreprises ont envisagé plusieurs solutions. Dans le meilleur des cas, qui reste assez rare, elles ont mis en place des dispositifs de formation internes. L'enseignant est embauché par l'entreprise et assure des formations adaptées aux besoins directs de l'entreprise. Grâce à ce type de dispositif, la collecte de données est alors facilitée pour l'enseignant. Certaines entreprises, par exemple le groupe *Tata Consultancy Services* ont leurs propres enseignants de français qui accèdent à des documents internes après avoir signé un contrat de confidentialité. Dans d'autres cas, comme *BNP Paribas* les

entreprises font appel à des opérateurs extérieurs pour traiter leurs besoins linguistiques, comme les Alliances françaises ou d'autres centres de langues. Les formations sont généralistes ou de spécialité et peuvent être validées par un diplôme de français de la profession. Lorsqu'elles font face à des demandes ponctuelles, les entreprises préfèrent faire appel à des traducteurs dans un souci de coût et de rapidité (former du personnel en français aura forcément un coût plus élevé sur le court terme mais probablement pas sur le long terme). Elles font appel à des *French language experts*, des traducteurs qui, dans le meilleur des cas, sont spécialisés dans le lexique de l'entreprise.

4. Quelles perspectives pour une meilleure réponse aux besoins ?

Les besoins de chaque entreprise sont spécifiques mais il existe une méthodologie précise à laquelle il importe de former enseignants et responsables de centres de langue afin qu'ils puissent cerner ces besoins et définir des objectifs pédagogiques appropriés. Une formation aux audits linguistiques dans les entreprises s'avère donc essentielle. Sans être spécialistes du domaine professionnel de leurs apprenants, les enseignants doivent être mieux sensibilisés aux problématiques rencontrées par les entreprises. Il est indispensable de former les opérateurs, comme les centres de langues qui gèrent ces formations pour les entreprises. Ce qui pose problème en général aux centres de langues c'est qu'à la fin d'un audit, le résultat amène souvent à proposer des formations courtes, voire très courtes (de 10h à 30h) conçues pour des situations « ciblées ». Le groupe d'apprenants est habituellement restreint car peu d'employés sont concernés par la formation, ce qui n'est pas rentable pour le centre de langues, qui a pour objectif de proposer des volumes d'heures d'environ une cinquantaine d'heures. Cependant, si l'entreprise est satisfaite de la formation, elle fera à nouveau appel au centre de langues pour d'autres audits et programmes de formation et la collaboration avec l'entreprise deviendra plus rentable pour le centre de langues. Les centres de langues peuvent aussi proposer aux employés de préparer un diplôme de français professionnel (DELF pro ou DFP) qui leur permettra de faire valoir leurs acquis. Si les apprenants ont pris goût au français, il est possible de leur proposer ensuite des formations générales dispensées dans les centres de langues. *L'Institut français en Inde (IFI)* a pour projet de mettre à disposition des opérateurs, une méthodologie et des outils : guide de bonnes pratiques mettant en évidence les spécificités du français en entreprise, types d'offres possibles,

questionnaires, etc. notamment par le biais de son site récemment créé *Professional French*.

En outre, il faut renforcer la prise de conscience des entreprises potentiellement commanditaires. Un des problèmes principaux de la pénurie de formations en français sur objectif spécifique vient d'une incompréhension institutionnelle entre les académiques et les entreprises. Cette incompréhension est à la fois cause et effet de difficultés récurrentes pour la collecte de données. En effet, les entreprises se révèlent réticentes à communiquer des données externes pour les formations en français. Catherine Carras rappelle que « la collecte des données est également soumise à des contraintes déontologiques et juridiques : nombre de situations professionnelles exigent la confidentialité ». Comme l'expliquent Jean-Marc Mangiante et Chantal Parpette en 2004 dans leur ouvrage *Le français sur objectif spécifique*, il est difficile pour les enseignants de français de faire des formations adaptées aux besoins des entreprises si celles-ci ne sont pas sensibilisées à la méthodologie de l'audit linguistique et si elles refusent l'accès à leurs données. La signature d'une clause de confidentialité pour préserver les données confidentielles peut constituer une relative garantie. Dans tous les cas, il est indispensable que l'entreprise coopère et soit pleinement consciente de la possibilité de créer des formations spécifiques en fonction de leurs besoins. Or, les directions des entreprises n'ont parfois, en Inde particulièrement, aucune connaissance de la didactique des langues. Le site de l'IFI mentionné ci-dessus se veut aussi un outil d'information des entreprises sur le français professionnel, ses objectifs et ses méthodes ; c'est afin de toucher un public de cadres non spécialistes qu'il est principalement rédigé en anglais.

En dernier lieu, avant l'entrée dans la vie professionnelle, il est également nécessaire d'informer les étudiants de l'importance de l'apprentissage des langues en vue de leur intégration dans la vie professionnelle. D'autre part, la promotion de la langue française doit être intégrée aux stratégies de mobilité étudiante. En effet, de nombreux étudiants apprennent le français sans être conscients que sa maîtrise leur ouvre les portes de l'ensemble des programmes de l'enseignement supérieur en France ou bien par la suite d'une mobilité professionnelle. Seul un faible pourcentage d'étudiants indiens cherchera à apprendre le français, enseigné dans de nombreuses institutions de l'enseignement supérieur indien, dans la perspective d'étudier en France

dans un cursus francophone mais à l'échelle de l'Inde, en valeur absolue, le nombre total d'étudiants potentiellement concernés n'est pas négligeable. Si les entreprises ont pu témoigner de leurs types de besoins au sein du forum et les enseignants comprendre qu'il fallait une démarche adaptée à ces besoins, une démarche didactique ne peut se mettre en place sans une coopération institutionnelle au sein des instituts qui forment justement ces futurs professionnels. Les instituts supérieurs en Inde ont montré divers exemples de ce qu'ils ont souhaité mettre en place afin de former linguistiquement les futurs professionnels. Le *St Xavier's College* de Bombay (institut d'études supérieurs) a décidé de mettre en place un cours de spécialité pour le français du tourisme. A la fin de leur cursus, les étudiants auront un niveau A2 avec des connaissances en langue française dans ce domaine spécifique à leur domaine professionnel. Ils pourront continuer dans les Alliances françaises leur apprentissage du français général ou professionnel pour les niveaux supérieurs ou bien faire attester de leurs compétences linguistiques dans le monde professionnel soit par un DELF-pro soit par un DFP. L'*Université de Pune* a également mis en place des cours du soir, spécifiquement dédiés aux besoins des employés afin de s'initier aux problématiques de l'entreprise française.

L'*IISER* de Pune (*Les Indian Institute of Science Education and Research* sont un réseau d'écoles supérieures conçues selon un modèle proche de celui des écoles normales supérieures), souhaite proposer à ses étudiants d'effectuer une 5^{ème} année d'études en France et en français ; il a mis en place début mars 2015, en collaboration avec l'*Alliance française de Pune*, des cours d'introduction (45 étudiants sélectionnés sur une centaine d'intéressés). Ces écoles ont un besoin concret en formations en français sur objectif spécifique universitaire car elles souhaitent offrir la possibilité de faire une dernière année à l'étranger intégrée dans le cursus. L'exemple le plus abouti de formation en français dans une perspective de formation technique de haut niveau achevée en France est constitué par le programme de l'institut d'ingénierie *Loyola College ICAM*. Fondée en 2010, rattachée à Anna University, l'ICAM assure une partie de la formation en 4 ans (*Bachelor of Engineering*). Son enseignement se base sur une pédagogie participative, des travaux pratiques, une pédagogie de projet et des stages encadrés en entreprise. Les professeurs du Loyola College sont formés à cette approche. À partir de la 2^{ème} année, les cours de français sont assurés par l'*Alliance française de Madras*). À la fin de la deuxième année, les étudiants partent en programme d'été en France (ICAM Lille) : 66 étudiants (sur 400) en 2016. Après la licence ils ont la

possibilité de poursuivre leurs d'études (Master de l'ICAM) en France, en français et peuvent être candidats à des bourses de master. 7 étudiants en master actuellement ; l'objectif est d'atteindre 40 étudiants. Des bourses de couverture sociales pourraient être proposées dans le cadre d'un programme de bourses à coût partagé (ICAM/IFI).

4. Conclusion

Comme dans la plupart des cas des pays où le français n'est pas une langue principale de communication, il est difficile de convaincre les entreprises de la nécessité d'apprendre le français. Cependant, la maîtrise de la langue française peut être décisive dans la phase de recrutement ; tout ingénieur francophone est immédiatement recruté en Inde ; les francophones, même sans spécialisation professionnelle, trouvent aussi un emploi bien qu'à un moindre niveau, sur la base de leur pratique du français. Si la formation linguistique à visée professionnelle est intégrée directement aux cursus, il apparaîtra comme indispensable pour les entreprises de travailler avec le secteur éducatif, notamment pour les objectifs professionnels et la collecte de documents sera facilitée par ces coopérations qui créeront une meilleure connaissance réciproque entre les prescripteurs et les opérateurs de cours de français. Le développement de l'apprentissage du français à des fins professionnelles, soit dans les formations initiales, soit dans les formations proposées par les entreprises après recrutement, favoriseront des échanges économiques.

Bibliographie :

ABDALAH-PRATCEILLE, Martine, La pédagogie interculturelle : entre multiculturalisme et universalisme, *Linguarum Arena*, Vol 2, Année 2011, p.91-101.

ATTALI, Jacques, La francophonie et la francophilie, moteurs de croissance durable, *La documentation française*, 2014.

BAILLET-DIETLINDE, Ce que c'est qu'apprendre une langue et ce qui facilite son apprentissage, *ICEM*, 1995.

CARRAS, Catherine, Les stratégies de collecte de données : aspects institutionnels et déontologiques, *Points Communs n°2*, 2014.

MANGIANTE, Jean-Marc & PARPETTE, Chantal, Le français sur objectif spécifique, Hachette, 2004.

MANGIANTE, Jean-Marc, Démarche interculturelle en FOS en contexte entrepreneurial : l'apport de l'immersion en entreprise et des référentiels de compétences en milieu professionnel, *Cuadernos de Filología Francesa, Vol 26*, p-65- 83, Universidad de Extremadura Cáceres, 2015.

MOURLHON-DALLIES Florence, Le français à visée professionnelle : enjeux et perspectives

MOURLHON-DALLIES Florence, Enseigner une langue à des fins professionnelles, Didier Erudition/Paris, 2008, 351p.

Sitographie :

http://www.francophonie.org/IMG/pdf/Declaration_SOM_XIII_24102010.pdf