

LE FRANÇAIS ÉCONOMIE ET GESTION

经济与管理法語

方友忠 编



旅游教育出版社

LE FRANÇAIS ÉCONOMIE ET GESTION

经济与管理法语

方友忠 编

旅游教育出版社

· 北京 ·

责任编辑:董茂永

图书在版编目(CIP)数据

经济与管理法语/方友忠理. —北京:旅游教育出版社,2007.3

ISBN 978-7-5637-1472-8

I. 数… II. 方… III. 经济管理-法语-高等学校-教材 IV. H32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 029946 号

LE FRANÇAIS ÉCONOMIE ET GESTION

经济与管理法语

方友忠 编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
E - mail	tcpx@163.com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光排版部
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787×1092 1/16
印 张	14.125
字 数	207 千字
版 次	2007 年 3 月第 1 版
印 次	2007 年 3 月第 1 次印刷
发 价	23.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

编者前言

本教材以编者在国外所学专业基础知识为基础,以其实习、工作经历为补充,参照公司实务、结合语言专业学生的具体情况编写而成。

教材的适用对象为已经具备一定法语语言基础,想接触经济学、管理学基本知识的人。因此,它可以作为大学法语专业高年级学生教材或研究生教材,也可以作为学习法语的人自学之用。

编写本教材的目标是为学习法语的人提供另外一种语言学习角度,为他们提供经济学、管理学的知识基础,培养一种跨学科的眼光。

本教材与国内其他经济贸易法语类教材相比,有三个不同之处。其一,它更侧重于管理学领域而非商贸领域。其二,它涉及的范围相对比较广泛。其三,它各部分的原创作者许多人既是教师又是经济、管理人士。

教材的主体内容分为八个部分,分别涉及企业经济环境、营销与交际、公司分析、企业战略、公司法、劳动法、人力资源管理和生产管理。每一部分的内容除了包括经济类和管理类基础知识和基本概念的阐释外,同时强调对法语语言的理解能力。

第一部分“企业经济环境”,介绍经济学的历史和基本理论,根据法国毕卡笛大学经济管理学院院长、教授让-皮埃尔·吉拉尔(Jean-Pierre GIRARD)的课程整理而成。

第二部分“企业战略”,介绍企业在发展过程中的战略模式以及如何对各种战略模式进行选择,根据法国毕卡笛大学经济管理学院教师塞巴斯蒂安·贝库埃(Sébastien BECUWE)的课程编写而成。

第三部分“公司分析”,介绍有关公司的各种理论,根据法国毕卡笛大学经济管理学院教师塞巴斯蒂安·贝库埃(Sébastien BECUWE)的课程编写而成。

第四部分“人力资源管理”,介绍对人力资源的管理及管理中的评估、招聘、培训等基本操作,根据毕卡笛大学企业管理学院客座教授、法国活力(DYNAMIS)人力资源咨询公司总裁克里斯蒂安·韦龙(Christian VELON)的课程编写而成。

第五部分“营销与交际”,介绍市场营销的基本理论、如何进行企业内外部因素分析以及跨文化营销的基本知识,根据法国毕卡笛大学经济管理学院教授、国际远程教育负责人阿兰·戴普(Alain DEPPE)的课程编写而成。

第六部分“公司法”,介绍法国的各种公司形式及其基本内容,根据法国公司法规编写而成。

第七部分“劳动法”,介绍法国劳动法的来源以及公司劳动组织、员工解雇、劳动合同和劳动时间等内容,根据法国毕卡笛大学企业管理学院客座教授、法国活力人力资源咨询公司总裁克里斯蒂安·韦龙(Christian VELON)的课程及法国劳动法编写而成。

第八部分“生产管理”，介绍生产的类型、过程、功能以及对仓储的管理，根据毕卡笛大学企业管理学院教师、企业家帕特里克·塞加尔(Patrick SEGARD)的课程编写而成。

全书以法文编写为主，附有中文注释。

在教材的编写过程中，法国毕卡笛大学企业管理学院和经济管理学院的各位教师鼎力协助，并对教材提出了宝贵的意见和建议，其中克里斯蒂安·韦龙先生更是在百忙之中对其中的内容进行了认真而详细的审读和审校，在此谨向他们表示诚挚的感谢。对北京第二外国语学院、旅游教育出版社为此书出版所提供的大力支持，表示由衷感谢。

由于本人学识所限，书中必有疏漏谬误之处，敬请法语界、管理学界的前辈、同仁以及诸位读者不吝赐教。

方友忠

2007年1月

于北京

PRÉFACE

Le français, langue officielle de 33 pays sur la planète, est la langue étrangère la plus enseignée après l'anglais. Dans ce domaine, la République populaire de Chine n'est pas en reste. Dans les universités, dans les lycées, des départements de français, animés par des enseignants (es) passionnés (es) par leur métier, accueillent de plus en plus de jeunes apprenants (es) chinois (es) intéressés (es) par notre langue et notre culture.

Au sein de l'Université des Langues Etrangères N° 2 de Pékin (Beijing International Studies University), Fang Youzhong se dévoue sans compter, depuis plusieurs années, pour accompagner ses étudiants (es) dans leurs apprentissages en offrant le meilleur de lui-même. Tel un artiste qui compose un tableau, par petites touches, Fang Youzhong accomplit un travail magnifique en mobilisant tout son savoir, et toutes les possibilités pédagogiques, technologiques et organisationnelles que lui offre sa palette de couleurs.

Il nous surprend une fois de plus aujourd'hui en rédigeant un manuel de français langue étrangère des affaires destiné aux étudiants (es) chinois (es) de son établissement qui ont choisi d'apprendre notre langue pour l'utiliser ensuite comme un outil au service de leur activité professionnelle. Dans les différents domaines de la gestion que sont la mercatique, l'économie, la stratégie, la gestion financière, la gestion des ressources humaines, Fang Youzhong propose des ressources pédagogiques qui permettent aux étudiants d'approfondir et d'élargir leurs savoirs et savoir-faire dans les domaines de l'apprentissage du français en général et de la gestion et de l'administration des entreprises en particulier.

Cet ouvrage est donc particulièrement bienvenu car il permet, au travers les contributions des professeurs de l'Université de Picardie Jules Verne, en France, de conceptualiser les différentes pratiques de la gestion et de favoriser, par là-même, une meilleure compréhension de l'entreprise et de ses mécanismes à partir de l'apprentissage d'une langue. La force de ce manuel est donc de lier étroitement, dans une même approche, les développements théoriques du fonctionnement des organisations et la découverte d'une culture et d'une langue étrangère que les étudiants chinois considèrent comme particulièrement intéressante.

Fang Youzhong répond donc à une attente forte en conciliant, pour les apprenants, l'utile et l'agréable et en combinant une approche théorique et scientifique pertinente avec une opérationnalisation sur le terrain rustique de la pratique pédagogique.

Ce manuel représente ainsi un cheminement qui a amené l'auteur d'une vue relativement linéaire de l'enseignement d'une discipline, la langue française, à une vue pluraliste et

pluridimensionnelle qui capitalise économie, sociologie, marketing, stratégie, ... et offre aujourd'hui une réponse adaptée aux étudiants chinois qui souhaitent traverser les cloisonnements interdisciplinaires traditionnels en renforçant les synergies entre l'enseignement de la gestion et la discipline nourricière qu'est la langue française.

Nul doute qu'il saura attirer des lecteurs chinois francophones désireux de se familiariser avec les connaissances dans le domaine économique, voire d'améliorer leurs pratiques aux interfaces et dans les zones d'interférence des domaines fonctionnels classiques de la gestion.

À ce titre, ce manuel contribue largement à la propagation de la culture française. Que son auteur en soit remercié.

Alain DEPPE

TABLE DES MATIÈRES

PREMIÈRE PARTIE : ÉCONOMIE ENVIRONNEMENTALE

I. L'ÉVOLUTION DE LA SCIENCE ÉCONOMIQUE	2
1. Introduction	2
2. Les débuts de la science économique	2
(1) La société hébraïque	2
(2) La civilisation égyptienne	2
(3) La civilisation grecque	3
(4) La civilisation romaine	3
(5) Le Moyen-Âge	4
3. L'autonomisation de la science économique	4
(1) Le courant pessimiste	7
(2) Le classicisme optimiste	8
(3) Keynes	10
II. LE FONCTIONNEMENT DU MARCHÉ	11
1. Les cycles économiques	11
(1) Le cycle Kitchin	12
(2) Le cycle Juglar	12
(3) Le cycle Kondratieff	12
2. Les nouveaux courants de pensée	12
(1) Les monétaristes et le courant de l'offre	12
(2) Le modèle japonais	13
3. Le travail	14
(1) Les modèles de recherche	14
(2) Les analyses économiques du progrès technique	15
(3) L'organisation du travail	16
4. Le marché du travail	18
(1) Les différentes approches théoriques	19
(2) La détermination du chômage	20





NOTES	21
DÉVELOPPEMENT	26

DEUXIÈME PARTIE: STRATÉGIES INDUSTRIELLES

I. INTRODUCTION: CONCEPT ET SON ÉVOLUTION	28
II. LES MODÈLES D'ANALYSE STRATÉGIQUE	30
1. L'analyse concurrentielle	30
(1) Le modèle stratégique de Harvard	30
(2) Le modèle dit B. C. G.	31
2. L'analyse industrielle	37
(1) Les premières analyses de Porter	37
(2) Les apports récents de Porter	37
3. L'analyse technologique	37
III. LES CHOIX STRATÉGIQUES	38
1. Les stratégies intra-secteurs	39
(1) Le choix de la stratégie concurrentielle	39
(2) Les stratégies	41
2. Les stratégies inter-secteurs	45
(1) L'intégration verticale	45
(2) La diversification	45
(3) L'internationalisation	45
3. Les stratégies inter-entreprises	45
(1) La stratégie d'impartition	45
(2) Les stratégies de croissance externe	46
NOTES	47
DÉVELOPPEMENT	48

TROISIÈME PARTIE: ANALYSE DE LA FIRME

I. LA FIRME NÉOCLASSIQUE	50
1. Les hypothèses et caractéristiques de la firme néoclassique	50
2. Le rôle de l'entrepreneur	51
3. La mise en question de la firme néoclassique	51



(1) L'évolution de la fonction « objectif »	51
(2) La prise en compte de la complexité organisationnelle; l'approche comportementale	52
(3) L'analyse basée sur l'observation des faits, la description historique des firmes américaines et le rôle de la « main visible »	53
II. LES NOUVELLES THÉORIES DE LA FIRME	53
1. La théorie des coûts de transaction ou l'entreprise comme système de contrats	54
(1) La théorie des arrangements institutionnels	54
(2) Les répercussions de la théorie des coûts de transactions	55
2. La théorie des droits de propriété	56
(1) Le lien entre la structure des droits de propriété et la théorie de la firme	57
(2) Le cas de la firme publique	57
3. La théorie de l'agence	58
(1) La cadre d'analyse; la relation d'agence	58
(2) Les coûts d'agence	59
(3) Les deux approches théoriques	59
(4) La critique des théories des droits de propriété et de l'agence	61
4. L'approche évolutionniste appliquée à la théorie de la firme	62
(1) Les hypothèses de base	62
(2) Les caractéristiques de la firme évolutionniste	63
(3) La critique de la firme évolutionniste	64
5. La théorie de la firme japonaise	64
(1) Le contexte	64
(2) La méthodologie d'Aoki	65
(3) L'opposition de la firme « A » et de la firme « J »	65
(4) Les trois principes de dualité de la firme japonaise	66
(5) La critique de l'apport d'Aoki	67
NOTES	68
DÉVELOPPEMENT	70

QUATRIÈME PARTIE: GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

I. INTRODUCTION	72
1. La fonction G. R. H.	72



2. La finalité de la G. R. H.	72
3. Le contenu de la G. R. H.	72
II. LE TABLEAU DE BORD SOCIAL	73
1. Définition	73
2. Le bilan social	73
3. Les indicateurs du tableau de bord social	73
III. LA DESCRIPTION DE FONCTION	74
1. Introduction	74
2. Les différentes méthodes	74
(1) Hay Management	74
(2) La méthode Corbin	77
(3) La méthode « Bilan comportemental-Assessment Center »	77
3. Reengineering (reconfiguration)	78
4. Évaluation/cotation de la fonction (notamment s'agissant du salaire)	78
IV. ÉVALUATION DES PERSONNES: BILAN DE COMPÉTENCES ET SYSTÈME D'ÉVALUATION PÉRIODIQUE	79
1. Le bilan de compétences	79
(1) Définition	79
(2) Les conditions	80
(3) Les modalités	80
(4) Les modèles de lettre	80
2. Évaluation périodique	81
(1) Définition	81
(2) Les objectifs	81
(3) L'outil de support d'évaluation	81
(4) Le modèle de l'évaluation périodique	82
(5) Entretien d'évaluation périodique	84
V. LE RECRUTEMENT	84
1. Diagnostiquer	85
(1) L'entreprise	85
(2) La fonction, le poste (3 S)	85
(3) Le profil « type recherché »: candidat	85
(4) Le profil de la fonction	86
(5) Le profil de la personne	86
2. Prospector/sourcing	86
3. Sélectionner	87



4. Intégrer (phase d'intégration)	88
VI. LA GESTION DE LA FORMATION	88
1. Formation, contrainte légale pour l'entreprise	89
2. Procédure	89
3. Congé individuel de formation (C. I. F.)	90
4. Formation alternance	90
5. Budget de formation	90
6. Types de formation mis en œuvre	91
NOTES	91
DÉVELOPPEMENT	94

CINQUIÈME PARTIE: MARKETING CLASSIQUE ET INTERCULTUREL

I. INTRODUCTION	96
II. LE MODÈLE SÉQUENTIEL CLASSIQUE DU MARKETING	97
1. La première étape; approche prospective	97
2. La deuxième étape; approche stratégique	97
3. La troisième étape; approche opérationnelle	98
III. LE DIAGNOSTIC INTERNE À L'EXPORT	99
1. L'évaluation de la fonction technique	99
(1) L'outil industriel	99
(2) La chaîne logistique	100
2. L'évaluation de la fonction financière	100
3. L'évaluation de la fonction marketing	101
(1) Sa position sur son marché	101
(2) Son système d'information	101
(3) Ses produits	101
(4) Son réseau de distribution	102
(5) Sa politique tarifaire	102
(6) Sa politique de communication	103
4. L'évaluation de la fonction développement social	103
(1) Au niveau du personnel	103
(2) Au niveau de l'organisation interne	103
5. L'évaluation de la fonction juridique	104
(1) Au niveau politique	104



(2) Au niveau légal et réglementaire	104
IV. LE DIAGNOSTIC EXTERNE À L'EXPORT	104
1. Les facteurs géographiques	104
2. Les facteurs macroéconomiques et financiers	105
3. Les facteurs démographiques	105
4. Les facteurs de l'environnement politique et légal	106
(1) Environnement politique	106
(2) Environnement juridique	106
5. Les facteurs sociaux et culturels	107
6. Les éléments relatifs aux infrastructures du marché visé	107
7. Les éléments relatifs à la concurrence	108
8. Les éléments relatifs à la demande	108
9. Les éléments relatifs au marketing mix	109
(1) Le produit	109
(2) Le prix	110
(3) La distribution	110
(4) La communication	111
V. LE MARKETING INTERCULTUREL	111
1. L'horizon temporel	112
2. Le contrôle de l'incertitude	112
3. La distance hiérarchique	113
4. L'individualisme	113
5. Le masculinité	113
ANNEXE	114
1. La culture allemande	114
2. Culture Anglaise	115
3. Culture française	115
4. Culture japonaise	116
5. Culture Arabe	116
NOTES	117
DÉVELOPPEMENT	119

SIXIÈME PARTIE: DROIT DES SOCIÉTÉS

1. INTRODUCTION	121
------------------------------	-----



1. Généralités	121
2. La distinction entre sociétés de personnes et sociétés de capitaux	122
3. L'entreprise individuelle ou société?	123
II. DES SOCIÉTÉS EN NOM COLLECTIF	123
1. Introduction	123
2. Les associés et gérants	124
3. La révocation des associés	125
4. L'engagement financier	125
5. La responsabilité	125
6. La cession	125
7. La dissolution de la société	126
8. Les principaux avantages	126
9. Les principaux inconvénients	126
III. DES SOCIÉTÉS EN COMMANDITE SIMPLE	126
1. Introduction	126
2. Les associés	127
3. Les commandités et les commanditaires	127
4. Le capital	128
5. Les parts sociales	128
6. Les modifications des statuts	128
7. La dissolution de la société	128
IV. DES SOCIÉTÉS EN COMMANDITE PAR ACTION	128
1. Introduction	128
2. Les associés	129
3. Le capital	129
4. La responsabilité	129
5. Les gérants	129
6. La cession et la transformation	131
V. DES SOCIÉTÉS À RESPONSABILITÉ LIMITÉE	131
1. Introduction	131
2. Le nombre d'associés	131
3. L'associé unique	131
4. La libération des parts sociales	132
5. Le retrait et le dépôt des fonds	132
6. L'émission	132
7. Les gérants	133



8. La transformation	134
9. La dissolution	134
VI. DES SOCIÉTÉS ANONYMES	134
1. Introduction	134
2. Les caractéristiques	135
3. La constitution avec appel public à l'épargne	135
4. La constitution sans appel public à l'épargne	136
5. Le Conseil d'administration de la direction générale	137
6. Les assemblées d'actionnaires	138
7. La transformation	138
8. La dissolution des sociétés anonymes	138
VI. DES SOCIÉTÉS PAR ACTIONS SIMPLIFIÉES	139
1. Introduction	139
2. La dénomination	139
3. L'engagement financier	140
4. La constitution	140
5. La durée	140
6. La direction	140
7. La transformation	141
8. La cession	141
9. Les principaux avantages	141
10. Les principaux inconvénients	142
VII. DU GROUPEMENT D'INTÉRÊT ÉCONOMIQUE DE DROIT FRANÇAIS	142
1. Introduction	142
2. Le capital	142
3. Le contrat de groupement d'intérêt économique	143
4. Les membres	143
5. L'assemblée des membres du groupement	143
6. La dénomination	144
7. La transformation	144
8. La dissolution	144
NOTES	145
DÉVELOPPEMENT	146



SEPTIÈME PARTIE: DROIT DU TRAVAIL

I. INTRODUCTION	148
II. LES SOURCES DU DROIT DU TRAVAIL	150
1. Les sources	150
2. Le Code du Travail	150
3. Les conventions collectives	151
4. Les accords d'entreprise	151
5. Le règlement intérieur	152
6. Les usages	152
7. Le contrat de travail	152
8. Le jurisprudence	152
III. LES STRUCTURES ADMINISTRATIVES ET JUDICIAIRES	153
1. Les structures administratives	153
2. Autres structures	153
3. Le conseil des prud'hommes	154
IV. LE CONTRAT DE TRAVAIL	154
1. Introduction	154
2. C. D. D. , contrat à durée déterminée	155
(1) Les éléments de base du C. D. D.	155
(2) Les recours autorisés au C. D. D.	155
(3) La différence entre le C. D. D. et le C. T. T. ou Intérim	156
3. Le modification du contrat de travail	157
(1) La modification des quatre clauses principales	157
(2) La procédure de la modification	158
4. Le droit disciplinaire	158
(1) Niveau 1 : Règlement intérieur (pour une entreprise de plus de 50 personnes)	159
(2) Les sanctions pour motifs disciplinaires	159
(3) Les différents niveaux de sanctions	159
(4) La procédure de la sanction	160
V. LE LICENCIEMENT	160
1. Introduction	160
2. Le licenciement pour motif individuel	161



(1) Les conditions de licenciement	161
(2) La graduation de la faute	162
(3) Le procédé du licenciement pour motif individuel	162
3. Le licenciement pour motif économique	162
(1) Les critères	162
(2) Les conditions	163
(3) La procédure du licenciement pour motif économique	163
4. Les cas particuliers du licenciement	164
(1) Les salariés protégés	164
(2) Autres salariés protégés (en plus des élus en place)	165
VI. LA DURÉE DE TRAVAIL	165
1. La notion du « temps de travail »	165
2. Historique	166
3. La durée du travail	166
(1) Le durée légale du travail	166
(2) Les heures supplémentaires	168
(3) La durée hebdomadaire	168
(4) La majoration	168
(5) Le contingent annuel	168
(6) Le paiement des heures supplémentaires	169
(7) La repos compensateur	169
4. Conclusion	169
NOTES	170
DÉVELOPPEMENT	172

HUITIÈME PARTIE: GESTION DE PRODUCTION

I. INTRODUCTION	174
1. Historique	174
2. La finalité de l'entreprise	174
II. LA DESCRIPTION DE LA PRODUCTION	175
1. La notion de flux	175
2. Les types de production	175
3. Les acteurs et les fonctions	176
4. Les fonctions de production	177

