



PROJECT MUSE®

Dossier pédagogique: Business French Case Studies for
Enhancing Cross-Cultural Competence

Elizabeth Martin

The French Review, Volume 94, Number 1, October 2020, (Article)

Published by Johns Hopkins University Press

DOI: <https://doi.org/10.1353/tfr.2020.0085>



➔ *For additional information about this article*

<https://muse.jhu.edu/article/776364/summary>

Dossier pédagogique

**Business French Case Studies
for Enhancing Cross-Cultural Competence**

by Elizabeth Martin (California State University, San Bernardino)

Drawing on the case study method that is gaining popularity in business language classrooms, this article presents three new cases pertaining to France and Quebec. Integrating materials such as these in the business French classroom will help provide a language immersive environment for learning about cultural differences that impact international business and promote meaningful, relevant learning. With their focus on developing strong French communication skills and business acumen in international business dealings, the case studies presented here should be a welcome addition to any business French course, increasing students' chances of successfully competing in today's global market.

Introduction:	p. 2
Étude de cas n° 1:	p. 15
Étude de cas n° 2:	p. 28
Étude de cas n° 3:	p. 46
Réponses:	p. 59

Introduction

Case studies reflect real-life situations encountered by business professionals. By helping students to develop analytical skills, effective communication skills, and cross-cultural awareness, case studies play an integral role in honing students to be globally competitive. Following a brief overview of the case study method that is gaining popularity in business language classrooms, this *Dossier pédagogique* presents three new cases focusing on France and Quebec for use as complementary materials in an undergraduate business French course. Each of these case studies is accompanied by assignments and classroom activities to help students acquire specialized vocabulary, provide opportunities for students to improve their written and oral communication skills, and enhance their cross-cultural competence as it applies to international business. Online resources for researching each case, suggested films, and supplemental readings related to the cultural concepts presented are also included.

Pioneered by Harvard Business School faculty in the 1920s, the case method involves a business problem scenario where students place themselves in the role of the decision maker. The cases proposed herein for the business French class were designed in a similar fashion, with students reading and reflecting on the case in order to identify the problem, determine the causes, and recommend a plan of action to remedy the situation. Working in teams, they must then decide on one or two possible solutions before making a set of recommendations to the class. During the classroom discussion that ensues, the professor essentially acts as a moderator, helping students probe underlying issues, explore possible solutions, and select the best course of action among the recommendations provided.

The lack of cross-cultural awareness among business practitioners has been advanced as a leading cause of international business failures (De Mooij; Mueller; Ricks). It should therefore come as no surprise that many case studies focus on companies targeting international markets. Cases of this nature can be obtained through a number of sources, including Harvard Business School, Stanford University, The Case Centre (formerly the European Case Clearing House, or ECCH), INSEAD (a business school located in Fontainebleau), HEC Paris, and Ivey Business School (University of Western Ontario), among others. Business educators can also glean inspiration from student case study competitions and other initiatives launched by business schools and universities around the globe. Université du Québec à Montréal (UQAM), for example, organizes an annual “Google Online Marketing Challenge” where student teams design and implement a full-scale online advertising campaign for a small or medium-sized business based in Quebec: <https://marketing.esg.uqam.ca/concours-etudiants/>. Each team must justify resources allocated to each component of the advertising campaign, working within the allocated amount of budget for the project. As an extra incentive, the winners are flown to Google’s headquarters in Mountain View, California to present their campaign (see also the Business Language Case Competition organized by the BYU Marriot School of Business: <https://marriottschool.byu.edu/event/blcc2018/home>).

The case studies made available through the aforementioned organizations, however, are primarily intended for use in business and management programs and, therefore, tend to be less accessible and/or relevant than one might hope for world languages majors seeking not only to develop a thorough understanding of the local culture but also improve their foreign language skills. Nevertheless, the case study

method, with its focus on developing a multifaceted understanding of a complex issue in its real-life context, has piqued the interests of language educators striving to help students gain a competitive edge in the job market. Business cases that have been specifically tailored to language learners are becoming increasingly popular in business language classrooms (Abbott; Ulrich; Valdivieso) where the foreign language skills and cultural competence required for careers in international business and other global professions are the primary focus (Cere).

Written in the target language, cases of this nature currently available focus on a wide range of contexts, including Brazil, China, Germany, Japan, and other countries (Gonglewski and Helm; Kelm and Risner; Kelm, Doggett, and Tang; Takami; Yuan). As for case studies specifically designed for Business French students, there are a growing number of excellent cases available that are based in France, Quebec, and Africa (Ainsworth; Federico; Loughrin-Sacco and Fronmueller; Sacco and Hammett; Sacco and Senne). Case study topics currently being explored in the business French classroom cover a wide variety of concepts, ranging from sustainability practices (Sacco, Jones, and Sacco; Saint-Paul, “French”) and women leaders in the corporate world (Federico and Moore, “French”) to challenges facing family-owned businesses (Fischer et al.). Role-play simulations designed to prepare students to deal with French business etiquette (Barsoux and Laurence; Johnson) and cross-cultural negotiations (Maguire Lewis) are also being incorporated into business French instruction.

Three Case Studies for the Business French Classroom

The purpose of this *Dossier pédagogique* is to share three new case studies specifically designed for business French students focusing on global expansion corporate strategies and marketing strategies for e-commerce websites, as well as French culinary culture and official classifications of agricultural and food products (such as the French system of AOC labeling). Each of the case studies presented explore cultural specificities that can affect business practices and, most importantly, the possible consequences of failing to identify regional and cultural differences. The first case study examines the absence of the Target Corporation chain in Canada. Less than two years after the American retail giant entered the Canadian market in 2013, its CEO conceded that the company's venture into Canada had been a failure. Supply-chain problems, poor inventory management, product assortment issues, and excessive pricing all contributed to Target Canada's botched expansion (Blain; Dauphinais-Pelletier; Gillespie). Canadian consumers were deeply disappointed when they were greeted by empty store shelves, a limited variety of products, and prices that were noticeably higher as compared to Target stores in American locations just across the border. Target's lack of online presence and large-scale opening (having opened 124 Canadian stores in one fell swoop) exacerbated the situation. After analyzing Target's mistakes, students propose an alternative market entry plan for the company that includes an analysis of consumer behavior trends in Canada, a price comparison between Target and its Canadian competitors, plus a separate advertising campaign for Quebec announcing their arrival. Other possible 'missions' could include proposing a Canadian market entry strategy for another company or designing an exit strategy for Target from its Canadian-based

operations. This case highlights the importance of careful planning when entering the global market while demonstrating how any company expanding into Canada will face different challenges in Quebec (Blais, *What*), putting a spotlight on a region that is often overlooked in the French classroom (Grim; Loughrin-Sacco and Gagnon).

The second case study highlights the difficulties encountered by a restaurant owner in Nancy, France. Born into a family of wine growers in California's Napa Valley wine country, a young American decides to open an American wine bar in Nancy after spending two years in France and completing her MBA. Her decision to exclusively sell American-made products, however, finds her negotiating tricky territory in a country where wine and cheese are sources of national pride. The American dishes featured in her restaurant also run counter to French expectations in terms of menu offerings. A visit from a local vegan cheese producer provides another interesting twist. Students are also presented with the challenge of keeping the business afloat when the crowds begin to subside during off-peak season. One of the key takeaways from this case is that businesses have to modify their product offering, packaging, and labeling to conform to government regulations and buyer preferences in a foreign market. A nation's culture determines how consumers perceive products and tailoring your product to local demands and tastes can be a considerable undertaking. This case study also helps students understand why food and culinary traditions are a vital part of French national identity (Saint-Paul, "Business").

The third case study emphasizes the importance of a localized global marketing strategy, exploring methods used to create a higher level of online engagement with the consumer. Students learn that while brand consistency is important, different

markets favor different sales and marketing approaches. The case features a California-based store (*Belle Table*) specializing in professional-quality cookware, designer table linens and elegant dinnerware. Students assume the role of a web localization expert assigned the task of designing an eCommerce site for the company that will appeal to consumers in Francophone Europe and Canada. In doing so, they will need to take into account the effect of culture on web design (Martin, “Multilingualism”; Singh and Pereira), paying particular attention to visual and textual content (cultural references, translation of product names, slogans and puns), navigation and product information (weights and measures that vary from country to country). While designing an innovative content marketing strategy, students learn how to tailor a message to a specific audience and avoid translation blunders in international marketing (Ricks; Martin, *Marketing*, “Global Marketing”) while gaining a better appreciation for *les arts de la table*.

In addition to exploring basic marketing strategies, all of these case studies help students delve deeper into Francophone cultures and understand how culture affects international business. In the case of Target, students learn that French Quebec consumers are unique from the rest of Canada (Blais, *The Case*; Bouchard; Martin, “Global Brands”) and discover the distinct nature of Quebec through an exploration of Québécois language and society. Provinces and territories of Canada are also highlighted. The American-style wine bar venture in Alsace-Lorraine introduces students to French wine regions, regional varieties of French cheese, the “Meilleur Ouvrier de France” competition, and EU quality labels on food products. Activities include learning how to cut French cheese appropriately and choosing a French restaurant using a popular consumer review site: <https://www.lafourchette.com/>. The *Belle Table* case, on

the other hand, explores the French art of table setting and entertaining dinner guests. Students learn French culinary terms and dining etiquette while discovering some of the leading French brands for luxury tablecloths and china. They also learn how French holidays differ from those celebrated in the United States and that sale seasons in France are highly regulated (useful information for tourists, students studying abroad, and professionals alike).

Classroom Implementation and Conclusion

The cases presented in this *Dossier pédagogique* are intended for use with other business French materials of the instructor's choosing (for textbook titles and descriptions, see Thompson). Another option is to adopt a business French textbook based entirely on the case study method, such as *Cas pratiques pour le français des affaires* (Federico and Moore). Cases can also be supplemented by online resources, including those made available by the Paris Chamber of Commerce and Industry (CCIP) <http://www.lefrancaisdesaffaires.fr/professeurs/>. The CCIP website provides video tutorials and a practice exam (*jeu témoin*) for each of their widely recognized French language diplomas and certificates (*Diplômes de français professionnel*, or DFP), along with a link to exam centers worldwide: <http://www.lefrancaisdesaffaires.fr/en/find-a-center/>. It also directs French language learners to activities related to business proposed by TV5MONDE and Radio France internationale (RFI).

Interactive media (videos, podcasts, blogs) can further inspire students, helping them visualize the situation that they need to analyze (Martin, "Using"). For the Target case presented herein, for example, students preparing advertising campaigns for *La Belle*

Province can read the blog on building brands in Quebec maintained by Headspace Marketing <<https://www.whatquebecwants.com/>>, or watch on YouTube Target's commercial, which aired in the rest of Canada:

<https://www.youtube.com/watch?v=aYoBCVNN4ns>. To better acquaint themselves with French dining etiquette (*Belle Table* case), students can complete online quizzes, such as: <http://www.bienchezsoi.net/quizz/connaissiez-vous-les-bonnes-manieres-11.php>. Videos and interactive exercises for learning about wine and cheese (*California Grapevine* case) are also available online. A YouTube video featuring a French oenologist provides a lively introduction to wine tasting (*Apprendre à déguster un vin*):

<https://www.youtube.com/watch?v=ZnEv6QKideA>. The *Société des alcools du Québec* (SAQ) offers a quiz (*Découvrez votre pastille de goût*) to determine what types of wine you prefer (and learn wine vocabulary in the process):

<https://www.saq.com/fr/inspiration/pastilles-de-gout/>. Cheese-cutting tutorials are also available on YouTube (*Comment bien couper le fromage*):

<https://www.youtube.com/watch?v=FuTQEc2gMoE>. Students can learn about popular French pastries by visiting *Les Petits Frenchies*: <http://fr.petitsfrenchies.com/10-noms-patisseries-francaises-expliques>.

Integrating materials such as these in the business French classroom will help provide a language immersive environment for learning about cultural differences that impact international business and promote meaningful, relevant learning. Team-based case study analysis, debates, role plays, interactive online activities and other experiential activities engage students in the learning process and stimulate their curiosity. The case method also encourages participation from a broad range of students who provide

multiple perspectives and effectively learn from one another as they explore various options. Analyzing cases develops students' critical thinking and leadership skills as they learn to apply management concepts to current workplace issues and seek solutions to real-world problems. Teaching with cases also provides an opportunity to hone students' communication skills and build their confidence as they learn to take a position and articulate their ideas in a convincing manner to others who may have contrasting viewpoints. With their focus on developing strong French communication skills and business acumen in international business dealings, the case studies presented herein should be a welcome addition to any business French course, increasing students' chances of successfully competing in today's global market.

Works Cited

- Abbott, Annie. "Incorporating New Areas of Business into Business Language Studies: Social Media Marketing." *Global Business Languages* 19 (2014): 71–84.
- Ainsworth, Judith. "Hôtel Renaissance: Using a Project Case Study to Teach Business French." *Journal of Language for International Business* 16.1 (2005): 43–53.
- Barsoux, Jean-Louis, and Peter Laurence. *Management in France*. Cassell, 1990.
- Blain, Eric. "Target Faces Unique Challenges in Quebec." *Retail Insider*. 23 Sept. 2014.
<https://www.retail-insider.com/retail-insider/2014/9/target-in-quebec>.
- Blais, Éric. *The Case for Marketing Localization*. Headspace Marketing. 18 April 2017.
<https://www.linkedin.com/pulse/case-marketing-localization-eric-blais>.
- . *What Quebec Wants*. Headspace Marketing. 13 Aug. 2009.
https://www.whatquebecwants.com/whatquebecwants/headspace_marketing/.

- Bouchard, Jacques. *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*. Intouchables, 2006.
- Cere, Ronald. "Foreign Language Careers for International Business and the Professions." *Global Advances in Business and Communication Conference & Journal* 1.1 (2012): 1–18.
- Dauphinais-Pelletier, Camille. "L'échec Target: un bon cas d'étude". *La Tribune*. 17 janvier 2015. <https://www.latribune.ca/archives/lehec-target--un-bon-cas-detude-111f8a437215a0b43e48c73bbd782562>.
- De Mooij, Marieke. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 3rd ed. Sage, 1998.
- Federico, Salvatore. "Teaching the French Model of Management Through Case Studies." *Global Business Languages* 1 (2010): 1–11. <https://docs.lib.purdue.edu/gbl/vol1/iss1/11/>.
- Federico, Salvatore, and Catherine Moore. *Cas pratiques pour le français des affaires*. 2nd ed. McGraw Hill, 1997.
- . "French Women in the Corporate World." *Global Business Languages* 2 (2010): 129–39.
- Fischer, Johann, Etain Casey, Ana Margarida Abrantes, Elke Gigl, and Marija Lešnik. *LCaS – Language Case Studies: Teacher Training Modules on the Use of Case Studies in Language Teaching at Secondary and University Level*. Council of Europe, 2008.
- Gillespie, Angus. "Target Canada: U.S. Retail Giant Takes Aim at Canadian Expansion." *Canadian Business Journal*. March 2012.

https://www.cbj.ca/target_canada_u_s_retail_giant_takes_aim_at_canadian_expansion/.

Gonglewski, Margaret, and Anna Helm. "LaissezFair: A Case for Greening the Business German Curriculum." *Die Unterrichtspraxis/Teaching German* 46.2 (2013): 200–14.

Grim, Frédérique. "Enseigner le Québec: un format non-traditionnel". *French Review* 84.6 (2011): 1132–40.

Johnson, Michael. "Doing le Business." *Management Today* (1993): 62–64.

Kelm, Orlando R., and Mary E. Risner. *Brazilians Working with Americans: Cultural Case Studies*. UP of Texas, 2006.

Kelm, Orlando R., John N. Doggett, and Haiping H. Tang. *When We Are the Foreigners: What Chinese Think About Working with Americans*. CreateSpace, 2011.

Loughrin-Sacco, Steven J., and Michael P. Fronmueller. "Developing Case Studies of Quebec Companies for Use in Business French Classes." *Making Business French Work: Materials, Methodologies*. Ed. Steven J. Loughrin-Sacco and Jane Abrate. SDSU CIBER, 1998. 143–58.

Loughrin-Sacco, Steven J., and Robert André Gagnon. *Québec Inc.: un manuel de français des affaires*. SDSU, 2000.

Maguire Lewis, Maureen. *Frost in France: An American Recycling Company Negotiates a Joint Venture in France*. CulturesCrossing.com. 2004.

<http://culturescrossing.com/frost-in-france/>.

Martin, Elizabeth. "Global Brands Speak Québécois: Linguistic and Sociocultural Strategies in Quebec Advertising." *French Review* 89.4 (2016): 163–81.

- . "Global Marketing Translation and Localization for French-Speaking Countries." *World Englishes* 38.3 (2019): 366–86.
- . *Marketing Identities Through Language: English and Global Imagery in French Advertising*. Palgrave Macmillan, 2006.
- . "Multilingualism and Web Advertising: Addressing French-Speaking Consumers." *Journal of Multilingual & Multicultural Development* 32.3 (2011): 265–84.
- . "Using Advertising to Explore French Language and Culture in the Classroom." *Global Business Languages* 17 (2012): 161–70.
- Mueller, Barbara. *International Advertising: Communicating Across Cultures*. Wadsworth, 1996.
- Ricks, David A. *Blunders in International Business*. 4th ed. Blackwell, 2006.
- Sacco, Steven J., and Joseph Hammett. "Rich Dad Poor Dad: An Entrepreneurial Approach to the Teaching of Business French." *Global Business Languages* 17 (2012): 147–60.
- Sacco, Steven J., and Dakota E. Senne. "The Global Case Studies Textbook Project: Faculty-Student Research Collaboration in the Business French Classroom." *Global Business Languages* 18 (2013): 107–20.
- Sacco, Steven J., Altina M. Jones, and Richard L. Sacco. "Incorporating Global Sustainability in the Business Language Curriculum." *Global Business Languages* 19 (2014): 23–35.
- Saint-Paul, Thérèse. "Business and the Semiotics of Food: American and French Cultural Perspectives." *Global Business Languages* 2 (2010): 119–28.
- . "French for Green Business." *Global Business Languages* 11 (2010): 113–40.

Singh, Nitish, and Arun Pereira. *The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Butterworth-Heinemann, 2005.

Takami, Tomoko. "Employing International Business Cases for Business Language Instruction." *Global Business Languages* 13 (2008): 63–79.

Thompson, William J. "Issues and Trends in the Teaching of Business French for the Twenty-First Century." *Global Business Languages* 10 (2010): 140–49.

Ulrich, Jetta. "Putting Language Before Business: The Business Case Study in the Foreign Language Classroom." *Foreign Language Annals* 33.2 (2000): 230–36.

Valdivieso, Jorge. "The Case Study Method of Business Language Teaching." *Journal of Language for International Business* 4.1 (1992): 24–29.

Yuan, Fangyuan. "Case Study Approach, Task-Based Language Teaching and a Framework for Business Chinese Instruction." *Journal of the Chinese Language Teachers' Association* 41.1 (2006): 13–30.

Étude de cas n° 1

Target: stratégies d'entrée sur un marché étranger

Brian Cornell est devenu président-directeur général (PDG) de Target en 2014, un an après l'entrée du détaillant sur le marché canadien. Sa mission était de remettre l'entreprise en bonne voie après ses résultats insuffisants suite à cette expansion. Quelques années auparavant, cette entreprise américaine spécialisée dans la grande distribution avait déjà 1755 magasins aux États-Unis et cherchait à s'implanter au Canada. À la recherche de nouvelles opportunités d'affaires à l'étranger, l'ancienne direction du géant américain estimait qu'il était grand temps de s'attaquer au marché canadien. Raisonnablement convaincu d'être en mesure de rester compétitif sur le marché national et à l'étranger, ils décident de tenter leurs chances.

D'autres concurrents étaient déjà bien implantés dans ce marché. En effet, encouragé par le succès des détaillants à bas prix comme Wal-Mart et Costco, Target estimait que son offre de produits correspondrait aux attentes des consommateurs et que la proximité culturelle et géographique entre les États-Unis et le Canada se traduirait par une certaine uniformité des pratiques d'affaires. Après tout, la grande majorité de la population du Canada vit à 150 km de la frontière américaine. En outre, une étude rapide du marché indiquait que 92% des Canadiens connaissaient la marque car ils fréquentaient les magasins Target lors de leurs visites aux États-Unis.

Néanmoins, ce n'est pas tous les jours qu'un important détaillant américain s'installe au Canada. Il fallait donc bien préparer son arrivée tout en créant une stratégie d'entrée sur le marché la plus efficace possible. Une grande entreprise qui a fait ses preuves dans des marchés très compétitifs, Target était prêt à relever ce défi. À la

suite de la fermeture des magasins Zellers, Target a repris la majorité des baux de location de la défunte chaîne canadienne en janvier 2011 pour lancer rapidement ses opérations. Cela leur a permis d'ouvrir 124 magasins dès sa première année d'activité, dont 25 au Québec. Target a ouvert les portes de son premier magasin canadien en Ontario en mars 2013 avant de s'implanter dans l'Ouest canadien. Au Québec, les premiers magasins seraient dévoilés à l'automne.

Pour annoncer son arrivée, le géant américain avait lancé une grande campagne publicitaire au Canada en utilisant des moyens de communication diversifiés, y compris une opération de marketing événementiel au Festival international du film de Toronto et à la Semaine de mode des créateurs de Montréal. Le détaillant a diffusé ses premières publicités télévisées à travers le Canada lors de la cérémonie des Oscars, avec la version francophone diffusée pendant la populaire émission *La Voix*. Dans celle-ci, le duo électro-pop montréalais Alfa Rococo interprète une chanson spécialement conçue pour l'occasion. "Le Québec a une scène musicale vibrante et il était important pour nous d'ajouter cette touche locale" a indiqué Livia Zufferli, directrice du marketing de Target Canada à l'époque. La pub (avec les mêmes images en versions française et anglaise) montrait une jeune femme qui traversait le Canada à moto avec Bullseye, la fameuse mascotte bull-terrier de Target. La publicité se terminait par la mention "Bientôt au Québec" et le percutant slogan: "Trouvez mieux. Payez moins". Un site vitrine en français offrait une plus grande visibilité sur les produits et les services proposés. Un catalogue en ligne adapté aux attentes et aux besoins des "Franco-Canadiens" était parmi les projets à venir.

Dès le départ, la marque a connu des difficultés, non la moindre étant les défaillances de sa chaîne d'approvisionnement (dues à un problème de logiciel) qui ont laissé des étagères vides. En raison de plusieurs facteurs (avec la chute du dollar canadien et les tarifs douaniers entre autres), ils n'ont pas non plus offert des prix aussi concurrentiels que prévus. Peu après l'ouverture des magasins, de nombreux clients se sont plaints sur les réseaux sociaux des prix très chers et de la gamme réduite de produits par rapport à la très grande variété de produits et de marques offerts dans les magasins américains. Certains articles mis en solde n'étaient pas trouvables en magasin, une situation qui a perduré même pendant la période des Fêtes. Bref, les Canadiens ont été profondément déçus. La marque qui avait promis une expérience magasinage exceptionnelle—avec une diversité des produits et un excellent rapport qualité/prix—n'a pas tenu ses promesses.

Quant aux Québécois, il y avait chez eux un fort sentiment d'indifférence car Target n'a pas su se démarquer de ses concurrents et côté alimentaire, il n'y avait rien d'exceptionnel. D'autres facteurs jouaient aussi un rôle considérable, notamment la faible notoriété de Target dans la Belle Province, la popularité des supermarchés Maxi, Metro et IGA et Breault & Martineau (une grande chaîne de magasins de meubles), et le fait que les consommateurs québécois ont tendance à rester fidèles aux marques. De plus, n'ayant pas l'habitude de faire leurs achats en un seul endroit, ils fréquentent les petits commerces de proximité (boulangeries-pâtisseries entre autres) et favorisent généralement l'achat de produits alimentaires locaux, surtout les fruits et légumes. La croissance du commerce électronique est également un facteur à ne surtout pas négliger.

Hélas, l’aventure de Target au Canada aura été de bien courte durée. Pendant sa première année d’activités au pays, Target a perdu 941 millions \$ US. Après un investissement initial d’environ 3,6 milliards \$ avec les coûts immobiliers et les frais liés aux travaux de rénovation dans leurs magasins, et des ventes trimestrielles plus que décevantes, Brian Cornell annonce le 15 janvier 2015 que le détaillant américain jetait l’éponge au pays. Le départ de Target entraînera la fermeture de 133 magasins et la perte de 17 600 emplois au Canada. Target dépensera entre 500 et 600 millions de \$ US pour mettre fin à ses activités canadiennes. Qu’est-ce qui explique que Target a échoué son implantation au Canada? Quelles leçons doit-on tirer de cet échec si rapide et spectaculaire?

Vocabulaire

Noms:

achat (m)	purchase
attentes (f.pl.)	expectations
baux de location (m.pl.)	store leases
campagne publicitaire (f)	advertising campaign
chaîne d’approvisionnement (f)	supply chain
chaîne de magasins (f)	retail chain
chute (f)	fall
commerce électronique (m)	eCommerce
concurrent (m)	competitor
consommateur (m)	consumer

coût (m)	cost
croissance (f)	growth
défaillance (f)	failure
détaillant (m)	retailer
directeur/directrice (m/f)	management
direction (f)	manager
échec (m)	failure
émission (f)	program
entreprise (f)	company
étagère (f)	shelf
étude du marché (f)	market study
fermeture (f)	closure
frais (m.pl.)	costs
frontière (f)	border
gamme de produits (f)	product line
grande distribution (f)	large retailers
implantation (f)	setting-up
logiciel (m)	software
magasin (m)	store
magasinage (m) (Québec)	shopping
marché (m)	market
marque (f)	brand
ouverture (f)	opening

période des Fêtes (f)	holiday season
petits commerces (m.pl.)	small shops
pratiques d'affaires (f.pl.)	business practices
président-directeur général / PDG (m)	CEO
prix (m.pl.)	prices
publicité télévisée (f)	TV commercial
rapport qualité/prix (m)	value for money
réseaux sociaux (m.pl.)	social media
résultats insuffisants (m.pl.)	underperformance
site vitrine (m)	showcase website
stratégie d'entrée sur le marché (f)	market entry strategy
tarifs douaniers (m.pl.)	customs tariffs
travaux de rénovation (m.pl.)	remodeling
ventes trimestrielles (f.pl.)	quarterly sales

Adjectifs:

concurrentiel	competitive
convaincu	confident
décevant	unsatisfactory
étranger	abroad
insuffisant	poor

Verbes:

dévoiler	to unveil
diffuser	to broadcast
échouer	to fail
entraîner	to cause
lancer	to launch
perdurer	to persist
s'attaquer à	to tackle
s'implanter	to establish themselves
se démarquer	to stand out
se plaindre	to complain
se traduire par	to translate into/to result in

Expressions:

entre autres	among other things
être en mesure de	to be able to
être mis en solde	to go on sale
faire ses preuves	to prove one's effectiveness
il est grand temps que	it is high time for
jeter l'éponge	to throw in the towel
non la moindre	not the least of which
relever un défi	to face a challenge
remettre en bonne voie	to get things running smoothly

tenir ses promesses	to fulfill one's promises/to deliver
tenter ses chances	to try one's luck

Complétez les phrases en vous inspirant du texte:

1. Le _____, c'est l'art de créer des événements hors du commun pour promouvoir une marque.
2. L'un des défis les plus difficiles à relever pour être détaillant au Canada est de _____ de ses concurrents.
3. Chez Target Canada, l'expérience d'achat ne correspondait pas aux attentes des _____ canadiens.
4. Puisque les milléniaux sont moins fidèles aux _____, l'expérience client devient plus importante que jamais.
5. Après des résultats trimestriels décevants, Target _____ au Canada.

Questions de compréhension écrite:

1. Dès son arrivée en poste, que devait faire le nouveau PDG de Target?
2. Pourquoi s'implanter au Canada? Selon l'ancienne direction, pourquoi y aurait-il grande chance d'y réussir?
3. Quels autres détaillants américains s'y sont installés? Qui sont les concurrents directs de Target?
4. Comment Target a-t-il pu ouvrir tant de magasins au Canada en si peu de temps?
5. Décrivez la première campagne publicitaire de Target Canada.

6. Comment ont-ils adapté leur campagne nationale à une publicité pour les Québécois?
Et leur site Web?
7. Décrivez l'expérience client chez Target au Canada. Quelles sont les difficultés rencontrées?
8. Pourquoi y avait-il un manque de produits dans leurs magasins?
9. Que désigne l'expression "la Belle Province"?
10. Qu'est-ce qui a précipité l'échec de Target au Canada? Quelles erreurs ont été commises?

Vrai ou Faux? Cochez la bonne case et donnez une justification de votre réponse:

		V	F
1.	La principale priorité de Brian Cornell lorsqu'il est devenu président-directeur général de Target était la fermeture des magasins au Canada.		
2.	Target était le premier détaillant américain à s'implanter dans ce marché.		
3.	Target avait conçu une campagne publicitaire spécifiquement pour le Québec.		
4.	Un client qui faisait ses courses chez Target au Canada pouvait s'attendre à une diversité des produits et un excellent rapport qualité/prix.		

5.	Chez les Québécois, les produits locaux ont surtout la cote au comptoir des fruits et légumes.		

Sujets de débats:

1. Pensez-vous que les grandes marques ayant l'intention de cibler les marché canadien ont tout intérêt à créer de nouvelles campagnes de publicité spécifiquement orientées pour le marché québécois?
2. Le Québécois est un unique mélange de trois cultures. Expliquez.
3. Le client est-il toujours roi?
4. Le e-commerce est-il bénéfique à l'environnement?
5. Quels avantages et inconvénients présentent les réseaux sociaux?

Questions culturelles:

1. Dressez une liste des provinces et des territoires du Canada (ou mieux encore, indiquez-les sur une carte). En combien de provinces et territoires le Canada est-il divisé?
2. Fréquentez-vous les petits commerces de proximité? Connaissez-vous les noms des différents commerces en français? Quels produits pouvez-vous y trouver?
3. Achetez-vous vos fruits et légumes chez des producteurs locaux? Les produits du marché sont-ils vraiment de meilleure qualité que ceux du supermarché? Quels produits achetez-vous impérativement en bio? Justifiez votre réponse.

4. Connaissez-vous la chanson québécoise? Qui sont vos artistes québécois préférés?
(Voir rubrique “Ressources en ligne” ci-dessous).
5. Sélectionnez deux ou trois expressions québécoises sur je-parle-quebecois.com (Voir rubrique “Ressources en ligne” ci-dessous). Utilisez chaque expression sélectionnée en une phrase complète et originale.
6. Dressez le portrait des consommateurs québécois (Voir rubrique “Ressources en ligne” ci-dessous).
7. Créez une campagne publicitaire destinée aux consommateurs québécois pour l’un des concurrents de Target.

Jeu de rôles:

Votre mission:

Vous êtes directeur commercial chez Target assisté(e) d’une équipe de 2 ou 3 personnes, y compris un responsable export et un chef de publicité. Votre mission consiste à créer une stratégie d’entrée gagnante sur le marché canadien. Pour ce faire, vous devez analyser le comportement des consommateurs canadiens et les grandes tendances, déterminer qui sont vos concurrents et mener des recherches sur ce qu’ils font, puis planifier une campagne de publicité pour annoncer votre arrivée au Canada.

Étapes:

Formez des équipes de 3 ou 4 étudiants pour accomplir les tâches suivantes. Une fois que vous aurez fixé vos buts et rédigé un plan d’action, partagez vos idées avec vos camarades de classe.

- Renseignez-vous sur les comportements des consommateurs canadiens. Les habitudes de consommation des Québécois sont-elles différentes?
- Préparez une liste de vos produits phares. Puis sélectionnez deux ou trois d'entre eux pour faire une analyse des prix du marché. Survolez les produits en vente au Walmart.ca et Costco.ca pour pouvoir fixer vos prix en fonction de ceux de vos concurrents.
- Imaginez la campagne publicitaire de Target au Canada. Comment allez-vous créer une campagne de publicité efficace pour séduire les Québécois en particulier?

Ressources en ligne

Les FrancoFolies de Montréal (ou Francos de Montréal)

<https://www.francosmontreal.com/>

Les plus grands artistes de la chanson québécoise

<https://www.aventuresnouvellefrance.com/blog/chanson-quebecoise/>

Dans l'air du temps: Chansons québécoises et exercices pour apprendre le français

<https://danslairdutemps.ca/>

Je parle québécois: les expressions québécoises

<http://www.je-parle-quebecois.com/lexique/definition/expression-quebecoise.html>

The Quebec Connection

https://docs.wixstatic.com/ugd/7e28c8_205a365c289745f18d8900de14ae02b1.pdf

What Quebec WantsTM: what drives brand decisions in Quebec

<https://www.whatquebecwants.com/>

Filmographie

- *Bon Cop Bad Cop* (2006)
- *The Rocket (Maurice Richard)* (2005)

Lectures recommandées

Armange, Claire. *Le parler québécois*. First, 2016.

Bouchard, Jacques. *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*. Intouchables, 2006.

Léger, Jean-Marc, Jacques Nantel, et Pierre Duhamel. *Le code Québec*. L'Homme, 2016.

Étude de cas n° 2

California Grapevine: bar à vins

Audrey Williams était étudiante de première année en commerce (avec double spécialisation en français) à l'Université de Californie à San Luis Obispo lorsqu'elle a eu l'idée de devenir restauratrice. Issue d'une famille de viticulteurs californiens installés dans la région de San Francisco, elle s'était inscrite en filière "commerce des vins et œnotourisme" dans l'espoir d'ouvrir un petit restaurant près de l'exploitation viticole de ses parents et faire partager son amour du bon vin. Passionnée par le vin et très attachée à la région où vivait sa famille, elle voyait son avenir tout tracé devant elle: terminer sa licence, puis préparer son MBA en gestion et marketing pour pouvoir ensuite lancer son propre restaurant en Californie.

Mais elle change légèrement de cap pendant la session d'automne de sa deuxième année d'études, lorsque son professeur de français lui conseille fortement de voyager à l'étranger, un séjour d'un an étant bien entendu l'idéal. Elle décide donc de passer deux semestres d'études à Paris, ce qui lui a permis de perfectionner son français. Elle en profite aussi pour visiter la route des vins d'Alsace et le marché de Noël de Strasbourg pendant les vacances scolaires. Pour assouvir sa soif d'aventures après sa licence, et juste avant d'entamer un MBA, elle part travailler un an à Nancy comme lectrice d'anglais grâce au programme d'assistant de langues en France (TAPIF).

Son MBA en poche, et séduite par cette belle expérience en Alsace-Lorraine, elle était quand même persuadée qu'elle serait plus heureuse en Europe. Elle était donc décidée de trouver une solution et a commencé à réfléchir sérieusement à mettre au point un plan pour ouvrir un bar à vins à Nancy, une ville à taille humaine, accueillante et

dynamique. De plus, avec sa très belle architecture, Nancy attire beaucoup de touristes, un facteur qui pourrait jouer en sa faveur. Cerise sur le gâteau, cette année-là Nancy est la deuxième ville du Nord-Est où il fait bon vivre, derrière Dijon, selon le palmarès des meilleures villes de France publié par le magazine L'Express.

À Nancy, elle voulait ouvrir un bar à vins unique en son genre en plein cœur du centre-ville, avec un menu composé uniquement de produits en provenance de la Californie. Il y aurait une sélection des meilleurs vins de Californie, mais aussi quelques fromages artisanaux de Californie, et des chocolats américains. Malgré les risques encourus, elle restait convaincue qu'elle pourrait faire prospérer son commerce en Lorraine, surtout étant donné que les touristes venus de l'Hexagone affluent vers la côte Ouest et les régions viticoles de la Californie et que la Californie accueille de plus en plus de Français à la recherche du "rêve américain". C'était dans cette optique qu'elle avait pensé faire tout son possible pour créer une ambiance "100% made in USA" au sein de son établissement.

Mais il fallait bien préparer l'ouverture et l'inauguration de son restaurant pour réussir son coup. Elle a donc élaboré une stratégie commerciale solide. Elle a consulté un cabinet d'avocats pour savoir les procédures juridiques à suivre, y compris les formalités à remplir pour obtenir une "licence de débit de boisson". Avant d'identifier les fournisseurs susceptibles de collaborer avec elle, elle s'est renseignée sur les règles d'importation. Pour trouver le bon emplacement pour son restaurant, elle a fait appel à une agence immobilière à Nancy spécialisée dans la location et vente de locaux commerciaux. Elle s'est penchée ensuite sur la réglementation sur l'hygiène et la sécurité applicable pour les établissements recevant du public. Et comme Nancy est l'une des plus

grandes villes étudiantes de France, Audrey a pu recruter des employés polyvalents pour son bar à vins en leur offrant un contrat à durée déterminée (CDD) à temps partiel.

Le “California Grapevine” a ouvert ses portes le 2 mai 2019 en offrant à ses clients un assortiment large et profond de fromages et de vins de Californie. Situé dans le quartier huppé de la rue des Dominicains (rebaptisée Rue des Dom’s), le nouveau bar à vins attire le regard des passants intrigués par la bouteille gonflable énorme à l’extérieur du restaurant qui porte en guise d’étiquette le nom “California Grapevine” avec des illustrations aux couleurs de Napa Valley, le berceau de la viticulture américaine. Derrière la vitrine, on voyait des affiches géantes qui vantaient les qualités des produits offerts (avec des accroches assez originales comme “Fromidable” et “Wine Shrine”) plus les différents menus proposés. Dû à sa proximité d’une épicerie gourmande et de nombreux commerces de bouche haut de gamme (la Maison des Sœurs Macarons et la chocolaterie pâtisserie Maison Caffet, fondé par Pascal Caffet, MOF pâtissier et spécialiste du praliné, entre autres), Audrey pensait pouvoir attirer facilement les amateurs de vins et de fromages.

Dès le premier jour, quelques curieux sont venus pour goûter ces vins du Nouveau Monde et profiter du menu du jour en semaine proposé à 15 € (entrée, plat, dessert). Le bar servait aussi des cocktails, y compris des Pino-Gritas (margaritas à base de vin blanc) et des Mimosas à la mandarine. Parmi les plats qui figuraient au menu, on trouvait surtout des spécialités culinaires américaines et un assortiment d’amuse-bouche: sandwiches BLT au bacon, aux tomates et à la salade, sandwiches Reuben au pain de seigle (avec du bœuf salé, de la choucroute, et du fromage), champignons farcis au crabe, bâtonnets de courgettes au parmesan, œufs farcis au bacon et au cheddar servis avec des piments

jalapenos, plus son fameux “beer cheese dip” (une fondue à base de bière et de fromage cheddar servie avec des crudités, chips ou bretzels). Pour le dessert, on pouvait choisir entre une glace Häagen-Dazs au choix accompagnée des truffes au chocolat Ghirardelli, un gâteau au fromage, au chocolat et au caramel, ou un brie fondant aux pacanes, aux canneberges et au chocolat noir (recette inspirée de la cuisine québécoise pour continuer sur le thème de l’Amérique du Nord). Le restaurant offrait aussi des boissons non alcoolisées gratuites aux conducteurs désignés, y compris des bières et des vins sans alcool et une vaste sélection de boissons gazeuses et sodas.

Comme le véganisme avait le vent en poupe aux États-Unis à l’époque, Audrey s’imaginait que ce genre de produits se vendraient bien en France. Elle avait donc fait importer des fromages végans californiens (faits à base de tofu, de noix de cajou, de noix, et d’amandes) pour accompagner les autres fromages venus de Californie vendus dans son établissement. Sa cave à vins (où elle pouvait également conserver ses fromages) stockait des centaines de bouteilles des meilleurs crus de Californie. Il y avait une large sélection de vins et champagne: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Riesling, Chenin Blanc, Pinot Gris, Gewürztraminer, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Syrah, Merlot et, bien sûr, le Zinfandel, le cépage vedette de Californie. Ceux qui aimaient le champagne pouvaient se délecter d’une fine bouteille de Mumm Brut Reserve ou de Chandon. Il y avait tout pour être heureux.

Cependant, tout ne s’était pas passé comme prévu. Une destination prisée par les étudiants, le bar à vins attirait surtout une clientèle américaine. Les Nancéiens, quant à eux, le trouvaient bien trop cher pour la “bouffe” américaine et souvent bondé de touristes. Certains n’ont pas hésité à faire part de leur mécontentement sur Internet. Sur

LaFourchette.com, par exemple, on lisait que “les fromages vendus dans ce bar à vins américain (sans doute pasteurisés) ne valent pas un bon Munster AOP”. Quelqu’un d’autre a fait remarquer que “le vrai champagne vient de France” et que, selon lui, les vins californiens ne vieillissaient pas. Un client mécontent (utilisant le pseudo “gourmand franchouillard”) disait qu’aux États-Unis, on ne trouvait que “des fromages au goût de plastique” et terminait son commentaire avec “alors le fromage *made in USA*, non merci”. Certains disaient que sur le menu il y avait trop de gras, de sucre, de piquant... D’autres trouvaient les ingrédients douteux et se demandaient si la viande était importée. On notait par ailleurs que les Américains avaient tendance à s’empiffrer et que chez eux “la quantité compte plus que la qualité”. Néanmoins, les avis étaient partagés. Un client était content de goûter son premier Zinfandel, même s’il trouvait le prix un peu salé. Quelqu’un d’autre a souligné que le bar permettait à ses clients d’emporter une bouteille de vin qu’ils n’avaient pas bue en entier ainsi que les restes de leurs assiettes. Un végétalien confirmé était ravi de trouver des fromages végans en vente dans son quartier (chose plutôt inhabituelle jusqu’à présent).

Pire encore, dès la rentrée des vacances d’été, les habitués du bar, ainsi que les touristes de passage à Nancy, avaient pratiquement disparu. C’est à ce moment-là qu’une jeune végétalienne, poussée par la curiosité, a découvert le California Grapevine. Le jour où elle a visité le bar à vins, seulement deux tables de deux couverts étaient prises, ce qui l’a étonnée puisqu’elle arrivait aux heures de pointe, mais peu importe. Copropriétaire d’une entreprise familiale spécialisée dans les fromages végans, elle voulait découvrir de nouveaux produits et était prête à tenter le coup. Parmi les fromages végétaux, elle a sélectionné un Camembert, un fromage bleu et un fromage de chèvre aromatisé au poivre

noir. Pour faire plaisir à ses amis non-véganes, elle a acheté trois fromages au lait cru de vache (un fromage crémeux, un fromage à la croûte lavée et un fromage à pâte persillée) plus un fromage à pâte pressée cuite, au lait de brebis. Chaque fromage (y compris le fromage végan) portait une étiquette qui indiquait la provenance, sa composition nutritionnelle et la mention “fromage fermier”. Comme elle avait des atomes crochus avec cette gérante de bar qui vendaient des aliments végan, elle a bien sympathisé avec Audrey. Mais elle tenait quand même à lui signaler que le mot “fromage” ne pouvait pas être utilisé en France pour vendre un produit végan (Décret n°2007-628 du 27 avril 2007 relatif aux fromages et spécialités fromagères).

Pour Audrey, cette heureuse rencontre raffermi son courage. Malgré l’opposition rencontrée, l’Américaine restait optimiste. Sa volonté de réussir est plus importante que tout. Mais au bout d’une année où les clients devenaient de plus en plus rares et se retrouvant dans une situation désastreuse sur le plan financier, Audrey devait se rendre à l’évidence. Avec la forte chute de la fréquentation de son établissement, et les difficultés qu’elle a eu à surmonter (maintenir ses ventes, maîtriser ses frais généraux, respecter la réglementation locale en vigueur, entre autres), elle a dû procéder au licenciement de ses employés pour des raisons économiques. Qu’aurait-elle pu faire différemment? Audrey ne s’est même pas posé la question car le choix était clair. Elle a mis fin à ses activités, a rapidement liquidé ses affaires, et a fermé définitivement son bar à vins à Nancy pour minimiser les dommages.

Vocabulaire

Noms:

accroche (f)	catchy slogan/tagline
affiche (f)	poster
agence immobilière (f)	real estate agency
aliment (m)	food
amateur (m)	enthusiast
amuse-bouche (m)	appetizer
assortiment (m)	selection
bar à vins (m)	wine bar
boissons gazeuses (f.pl.)	carbonated drinks
boissons non alcoolisées (f.pl.)	non-alcoholic beverages
bouffe (f) (<i>argot</i>)	food
brebis (m)	sheep
cabinet d'avocats (m)	law firm
cave (f)	cellar
chèvre (f)	goat
choucroute (m)	sauerkraut
commerce (m)	business
contrat à durée déterminée (CDD) (m)	fixed-term contract
cru (m)	vintage
crudités (f.pl.)	raw vegetables
destination prisée (f)	popular destination

dommages (m.pl.)	losses
emplacement (m)	location
entreprise familiale (f)	family-owned business
épicerie gourmande (f)	specialty food shop
étiquette (f)	label
exploitation viticole (f)	vineyard
filière (f)	track/concentration
formalités à remplir (f.pl.)	regulatory requirements
fournisseur (m)	supplier
frais généraux (m.pl.)	overhead costs
fromage à pâte pressée cuite (m)	firm cheese
fromage fermier (m)	local farm cheese
fromages artisanaux (m)	artisan cheese
fromages au lait cru (m)	raw milk cheese
gérante (f)	manager
gestion (f)	management
gourmand (m)	foodie/gourmet
habitués (m.pl.)	regular customers
heures de pointe (f.pl.)	rush hour
Hexagone (m)	France
licence (f)	Bachelor's degree
licence de débit de boisson (f)	liquor license
licenciement (m)	layoff

location (f)	leasing
locaux commerciaux (m.pl.)	commercial property
MOF (m.pl.)	Meilleurs Ouvriers de France
noix (f)	walnut
noix de cajou (f)	cashew
œnotourisme (m)	wine tourism
pain de seigle	rye bread
palmarès	ranking
pâtissier	pastry chef
procédures juridiques (f.pl.)	legal proceedings
provenance (f)	source
prix un peu salé (m)	rather steep price
quartier huppé (m)	upscale neighborhood
région viticole (f)	wine country
réglementation (f)	rules and regulations
restaurateur (m)	restaurant owner
risques encourus (m.pl.)	risks involved
spécialisation (f)	major
stratégie commercial (f)	business strategy
végétalien (m)	vegan
ventes (f.pl.)	sales
vignoble (m)	vineyard
viticulteur (m)/viticultrice (f)	winegrower

vitrine (f)	shop window
-------------	-------------

Adjectifs:

douteux	suspicious
franchouillard	quintessentially French
gonflable	inflatable
gras	fatty/greasy
haut de gamme	high-end
polyvalent	multi-skilled
susceptible	likely

Verbes:

affluer vers	to flock to
assouvir	to indulge/to quench
emporter	to take out
entamer	to begin
faire appel à	to call on
faire part de	to share/to announce
faire prospérer	to make a success
figurer	to feature
liquider	to liquidate
mettre au point	to develop
profiter de	to take advantage of

recruter	to hire
réussir son coup	to be successful
s'empiffrer	to stuff one's face/to pig out
se délecter de	to enjoy
se pencher sur	to look into
se rendre à l'évidence	to face the facts
se renseigner sur	to investigate
signaler	to mention
souligner	to emphasize
tenter le coup	to give it a try
vanter	to advertise

Expressions:

à temps partiel	part-time
au sein de	inside
avoir des atomes crochus avec	to hit it off
avoir le vent en poupe	to be the "in" thing
bondé de	packed with
cerise sur le gâteau	icing on the cake
changer de cap	to take a different course of action
dans cette optique	with this in mind
en plein cœur de	in the heart of
être ravi	to be delighted

jouer en sa faveur	to work to one's benefit
les avis étaient partagés	there were differing views
où il fait bon vivre	a wonderful place to live
peu importe	regardless
sur le plan financier	financially
voir son avenir tout tracé	to see one's future mapped out

Complétez les phrases en vous inspirant du texte:

1. Originaire de Californie, Audrey est née dans une famille de _____.
2. Avant d'ouvrir son bar à vins à Nancy, Audrey a dû se renseigner sur les _____
_____ à remplir.
3. Les employés _____ en restauration peuvent assumer plusieurs activités,
y compris la préparation de produits alimentaires simples, dresser les couverts,
prendre les commandes, servir à table et assurer l'encaissement.
4. Au lieu d'importer des vins ordinaires, Audrey voulait faire découvrir les meilleurs _____
_____ californiens à sa clientèle.
5. Certains de ses clients avait apprécié leur repas mais ils trouvaient le prix un peu _____
_____.

Questions de compréhension écrite:

1. Décrivez le parcours scolaire d'Audrey Williams. Dans quel domaine veut-elle
travailler en particulier? Pourquoi?
2. Qu'est-ce que son professeur lui a conseillé de faire? L'auriez-vous fait à sa place?

3. Pourquoi a-t-elle choisi Nancy pour son bar à vins?
4. Audrey voulait vendre exclusivement des produits américains. Expliquez son raisonnement.
5. Décrivez les commerces de proximité. Cette concurrence indirecte peut-elle avoir un impact direct sur son activité? En quel sens?
6. Décrivez le menu du bar à vins. Selon vous, les plats et boissons proposés seraient-ils susceptibles de plaire aux Français?
7. Résumez les commentaires (positifs et négatifs) laissés en ligne.
8. Audrey a-t-elle pris en compte les préférences culturelles des consommateurs français?
9. Pourquoi cette végétalienne est-elle venue chez “California Grapevine”? Qu’est-ce qu’elle a signalé à Audrey lors de cette visite? Pourquoi est-ce un problème?
10. À quel moment fallait-il décider d’arrêter son activité? Compte tenu des nombreux facteurs qui entraient en jeu, qu’aurait-elle pu faire pour éviter la fermeture de son restaurant?

Vrai ou Faux? Cochez la bonne case et donnez une justification de votre réponse:

		V	F
1.	Nancy est une ville française située en Alsace.		
2.	L’Appellation d’origine protégée (AOP) est l’un des signes officiels de qualité et d’origine européens.		

3.	L'œnotourisme consiste à visiter une région en s'intéressant à son vignoble.		
4.	Le bar à vins California Grapevine vend des produits provenant de pays différents.		
5.	Le fromage peut être fabriqué à partir de différents laits (par exemple du lait de chèvre, vache, ou brebis).		

Sujets de débats:

1. Un produit diffusé mondialement perd-il pour autant sa spécificité culturelle?
2. Un fromage végétal pourrait-il remplacer un fromage classique (sur un plateau de fromages, par exemple)? Est-il aujourd'hui indispensable pour un restaurant classique de proposer des plats végétariens et végétariens?
3. La malbouffe, un fléau chez les jeunes?
4. Y a-t-il des OGM dans nos assiettes? Et si oui, comment pouvons-nous les éviter?
Manger sain, pas cher et écolo, est-ce possible?
5. Contrats CDD et CDI, quels avantages, quels inconvénients?

Questions culturelles:

1. Comparez les systèmes de réglementation en Europe et aux États-Unis en ce qui concerne la viande traitée aux hormones et les OGM. Quelles conclusions en tirez-vous?
2. Quelle est la différence entre un produit AOC et un produit ordinaire? Quels sont les autres signes officiels de qualité et d'origine français et européens? (Voir rubrique "Ressources en ligne" ci-dessous).
3. Citez cinq fromages français AOP et leurs régions d'origine (Voir rubrique "Ressources en ligne" ci-dessous).
4. Dessinez les différents types de fromages pour montrer comment les découper (Voir rubrique "Ressources en ligne" ci-dessous).
5. Quelle est la différence entre la carte et le menu dans un restaurant? Quelles sont les différentes formules proposées quand on prend "le menu"? Que signifie commander "à la carte"?
6. Cherchez un restaurant sympa sur lafourchette.com et décrivez-le à la classe (leurs spécialités, ambiance, commentaires clients, info pratiques, etc.). Pourquoi l'avez-vous choisi?
7. Qu'est-ce qu'un MOF? (Voir rubrique "Ressources en ligne" ci-dessous). Comment le titre de MOF reflète-il les valeurs culturelles françaises?

Jeu de rôles:**Votre mission:**

Vous envisagez d'ouvrir un bar à vins en France avec un ami français que vous avez rencontré aux États-Unis. Mais vous voulez à tout prix éviter les problèmes encourus par Audrey. Pour définir votre stratégie commerciale, vous allez devoir cibler le plus précisément possible votre clientèle et choisir votre positionnement sur votre marché.

Étapes:

Formez des équipes de 3 ou 4 étudiants pour accomplir les tâches suivantes. Une fois que vous aurez fixé vos buts et rédigé un plan d'action, partagez vos idées avec vos camarades de classe.

- Quel sera le nom de votre établissement?
- Comment trouver l'emplacement idéal pour ouvrir votre restaurant?
- Quels produits allez-vous vendre pour vous démarquer de vos concurrents?
- Quel genre d'étiquetage rassure les consommateurs en France?
- Comment prendre en compte les comportements et les attentes des Français en matière de consommation alimentaire?
- Envisagez-vous d'installer une terrasse devant votre restaurant pour attirer la clientèle? Si oui, quelle est la réglementation à suivre?
- Même si vous n'avez aucune difficulté à attirer les clients durant l'été, comment allez-vous remplir votre restaurant pendant les périodes creuses?

Ressources en ligne

Découvrir Nancy

<https://www.nancy-tourisme.fr/decouvrir-nancy/>

Teaching Assistant Program in France (TAPIF)

<http://frenchhighereducation.org/teaching-assistant-program>

Les types de contrats de travail en France

<https://www.bonjourdefrance.com/exercices/contenu/les-types-de-contrats-de-travail-en-france.html>

Les signes officiels de la qualité et de l'origine pour les produits alimentaires

<https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO>

Fromages AOP

<https://www.fromages-aop.com/>

Comment découper un fromage

<https://www.youtube.com/watch?v=FuTQEc2gMoE>

Société nationale des meilleurs ouvriers de France (MOF): dossier de presse

www.meilleursouvriersdefrance.info/docs/publications/1/1DossierdepresseSnMOF.pdf

Vidéo: Dans les coulisses de la finale des MOF

<https://www.youtube.com/watch?v=yNJ2UAUPPw8>

Quiz: Les fromages de France

<https://www.quizz.biz/quizz-959644.html>

Quiz: Apprenez le type de vin que vous préférez

<https://www.saq.com/fr/inspiration/pastilles-de-gout>

Filmographie

- *Back to Burgundy (Ce qui nous lie)* (2017)
- *Kings of Pastry* (2009)

Lectures recommandées

Fallon, Steve. *World Food France*. Lonely Planet, 2000.

Platt, Polly. *French or Foe? Getting the Most out of Visiting, Living, and Working in France*. Distribooks, 2003.

Stanger, Ted. *Sacrés Français, le roman! Un Américain en Picardie*. Michalon, 2005.

Étude de cas n° 3

Belle Table: la localisation de sites Web

Isabelle Fournier venait de s'engager dans un projet d'envergure. Elle avait été recrutée pour reconstruire un nouveau site e-commerce pour une boutique d'arts de la table. Le propriétaire du magasin avait contacté son employeur en urgence pour résoudre un gros problème de relations publiques. Avec ses nombreuses années d'expérience dans ce domaine, Isabelle a clairement montré qu'elle était prête à relever le défi. Mais, rappelons d'abord les faits.

Né à Las Vegas, Richard Taylor se rêvait restaurateur au grand hôtel et casino MGM depuis ses études. Le destin en décidera autrement. Lors d'un voyage en France, l'Américain a découvert le beau matériel de cuisine vendu en Europe sans parler des grandes marques de linge de table tels que Le Jacquard Français et Beauvillé, parmi d'autres. Inspiré par le succès de Williams-Sonoma et Crate & Barrel aux États-Unis, il décide de lancer sa propre boutique pour vendre des ustensiles et accessoires de cuisine de qualité. Mais, pour se différencier de la concurrence, il va se spécialiser dans les Arts de la Table en mettant l'accent sur les nappes, les assiettes, les beaux verres, et l'argenterie.

Lasse de vivre en plein milieu du désert et voulant choisir l'emplacement idéal pour installer sa boutique, Richard a loué un magasin à Carmel-by-the-Sea (littéralement "Carmel-sur-mer"), une charmante petite ville située à 200 km de San Francisco sur la mythique Route 1 qui longe la côte de la Californie. Le jour où Belle Table a ouvert ses portes à Carmel, les habitants se préparaient pour la fête de Pâques. Les lapins en chocolat et les chamallows en forme de poussins que l'on voyait en vitrine dans les

magasins se vendaient comme des petits pains. Une fois les courses terminées, les gens flânaient le long de la plage où se tiendraient les services au lever du soleil. Lors du journal télévisé du soir, on parlait de la fameuse chasse aux œufs dans les jardins de la Maison Blanche qui se déroulerait le lundi de Pâques.

La décoration de la boutique, avec le café offert, une multitude de casseroles en cuivre qui pendaient du plafond et une table mise avec goût pour la fête de Pâques en plein milieu, créait une ambiance accueillante et conviviale pour les personnes souhaitant s'aventurer dans le monde de la haute cuisine. Quelques semaines après l'ouverture, Richard a aussi créé un site e-commerce pour élargir sa clientèle, attirer des clients dans son magasin et booster son chiffre d'affaires. Pour ce faire, il a utilisé une solution e-commerce qu'il avait déniché en ligne proposant la personnalisation d'un design existant. Tout était prévu, y compris le catalogue des produits, les modes de paiements acceptés, les délais de livraison, les garanties.

Comme la boutique à Carmel attirait un grand nombre de francophones (dont principalement des Français et des Canadiens), il fut décidé très vite de traduire le site en français et proposer des livraisons vers le Canada et l'Europe. Un cousin qui revenait tout juste d'un stage d'été à Brussels s'est porté volontaire pour faire la traduction française du site en s'appuyant sur des outils de traduction assistée par ordinateur. Même si tous les textes du site originel étaient traduits en français, le contenu des deux versions resterait identique pour que l'image de marque soit cohérente et consistante avec des thématiques qui correspondaient aux attentes des clients actuels.

En magasin et sur la boutique en ligne, les clients du magasin pouvaient profiter des soldes tout au long de l'année. Il y avait des promotions et soldes pour la fête des

mères, la fête des pères, la rentrée, la fête du travail, Halloween, Thanksgiving, Noël, la Saint-Valentin, et encore. Par une heureuse coïncidence, chaque internaute parcourant le site en France pendant le week-end de la Pentecôte tombait sur les soldes de Memorial Day. Par contre, ceux qui cherchaient des promotions en début juillet (pendant la période des soldes d'été) trouvaient des nappes en papier avec le drapeau américain en toile de fond et les verres à vin jetables en plastique, ce qui ne correspondait pas vraiment à leurs besoins (ni à l'image qu'ils avaient de l'enseigne). Et pour le jour de l'Action de grâce canadienne, les Québécois devaient choisir parmi une large gamme de décorations festives pour la fête d'Halloween.

Avec ses images de la côte Pacifique, des rues de Carmel, et des Américains en tong et short, le site reflétait bien l'ambiance authentique californienne mais ne créait pas un sentiment de proximité chez l'Internaute. Les mesures pour les nappes et les ustensiles de cuisine n'étaient pas non plus correctement adaptées. De plus, les traductions de texte littérales paraissaient artificielles ou, pire encore, n'avaient pas de sens pour les utilisateurs locaux. En effet, certains produits proposés sur le site (comme les couteaux de cuisine Newl, le beurre de cacahuètes "sans préservatifs" et les nappes "sale!") n'inspiraient pas trop confiance.

Le site e-commerce de la boutique présentait aussi des problèmes techniques. Certains clients se plaignaient que le site mettait trop longtemps à charger. D'autres se demandaient si l'enseigne proposait un délai de livraison plus court et si l'assurance était comprise dans les frais de livraison. Ceux qui s'attendaient à l'affichage des prix en monnaie locale incluant la TVA ont été déçus car il fallait indiquer les données de sa carte de crédit pour voir le montant de la commande. Visiblement, il fallait régler ce

problème au plus vite pour s’assurer que les utilisateurs n’abandonnent pas leur panier à cette étape.

Conscients du fait que la meilleure solution serait de recruter un développeur web expérimenté, Richard a décidé de faire appel à une agence de communication spécialisée dans la création de sites web e-commerce multilingues et la localisation. Lorsque ce projet a été attribué à Isabelle, elle s’est vite rendu compte qu’il n’avait pas d’autre choix que de tout reprendre à zéro. Rien ne doit être laissé au hasard en ce qui concerne le fonctionnement d’un site e-commerce international, multi-pays et multilingue. Licenciée en lettres, elle a reçu son master en traduction et localisation de l’Institut d’études internationales de Monterey avant de rejoindre l’Agence B2B. Or, même si elle se sentait tout à fait capable de réussir ce projet (grâce à ses nombreuses années d’expérience dans le domaine), elle savait que cela ne serait pas simple. La phrase qui sans cesse lui revenait à l’esprit: “On n’est pas sorti de l’auberge!”

Vocabulaire

Noms:

affichage (m)	signage
ambiance (f)	atmosphere
argenterie (f)	silverware
assurance (f)	insurance
attentes (f.pl.)	expectations
boutique (f)	store
casseroles en cuivre (f.pl.)	copper pans

chiffre d'affaires (m)	sales revenue
commande (f)	order
concurrence (f)	competition
contenu (m)	content
courses (f.pl.)	shopping
couteaux (m.pl.)	knives
délai de livraison (m)	shipping time
données (f.pl.)	details/data
emplacement (m)	location
enseigne (f)	brand
frais de livraison (m.pl.)	shipping costs
gamme (f)	array
haute cuisine (f)	fine cuisine
image de marque (f)	brand image
internaute (m)	web user
linge de table (m)	table linens
localisation (f)	localization/cultural adaptation
marque (f)	brand
matériel (m)	equipment
mesures (f.pl.)	measurements
modes de paiements (m.pl.)	methods of payment
monnaie locale (f)	local currency
montant (m)	total cost

outils (m.pl.)	tools
panier (m)	cart
Pâques (f.pl.)	Easter
projet d'envergure (m)	major project
propriétaire (m)	owner
relations publiques (f.pl.)	public relations
restaurateur (m)	restaurant owner
soldes (m.pl.)	sales/promotions
stage (m)	internship
traduction assistée par ordinateur (f)	computer-assisted translation
TVA (f)	VAT (value-added tax)
vitrine (f)	shop window

Adjectifs:

accueillant	welcoming
convivial	friendly/pleasant
expérimenté	proficient
jetable	disposable

Verbes:

charger	to entrust
dénicher	to find
faire appel à	to call on

flâner	to stroll
louer	to rent
parcourir	to browse
régler	to pay
rejoindre	to join
s'aventurer dans	to delve into
s'appuyer sur	to rely on
s'engager	to commit
se dérouler	to occur
se différencier de	to differentiate
se plaindre	to complain
tomber sur	to stumble upon

Expressions:

élargir sa clientèle	to broaden one's customer base
mettre l'accent sur	to highlight
On n'est pas sorti de l'auberge	We're not out of the woods yet
relever le défi	to address the challenge
se porter volontaire	to volunteer
se vendre comme des petits pains	to sell like hot cakes
tout reprendre à zéro	to start all over again

Complétez les phrases en vous inspirant du texte:

1. Lors d'un voyage en France, Richard Taylor avait découvert les grandes _____
____ de linge de table tels que Le Jacquard Français et Beauvillé.
2. Il a décidé d'ouvrir une nouvelle _____ d'arts de la table à Carmel.
3. Les chasseurs de bonnes affaires parmi ses clients pouvaient profiter des _____
____ tout au long de l'année.
4. Mais certains visiteurs sur son site s'angoissaient en raison du _____ de
livraison.
5. Spécialiste en traduction et _____, Isabelle Fournier espérait qu'une
solution serait rapidement trouvée.

Questions de compréhension écrite:

1. Que doit faire Isabelle Fournier? Quel est son rôle exactement?
2. Pourquoi Richard a-t-il décidé de renoncer à son rêve de travailler dans la restauration
chez MGM?
3. Qu'est-ce qui l'a poussé à ouvrir sa boutique à Carmel-sur-mer? Comment va-t-il
se démarquer de ses concurrents?
4. En quoi consiste les arts de la table?
5. Décrivez l'ambiance de la boutique Belle Table. Qu'est-ce qui pousse un client à
rentrer dans ce magasin à votre avis?
6. Comment Richard a-t-il créé son site Web? Pourquoi opter pour une solution e-
commerce?

7. Comment s'est-il pris pour traduire son site en français? Quelles ont été les répercussions?
8. Décrivez les problèmes techniques rencontrés par les clients visitant son site e-commerce. Quels sont les risques associés à ce type de problèmes?
9. Qu'est-ce que Richard a négligé de faire pour adapter son site aux marchés ciblés? Et vous, qu'auriez-vous fait à sa place?
10. Pourquoi certains noms de produits dans la version française de son site prêtaient à confusion? Expliquez leur signification en français.

Vrai ou Faux? Cochez la bonne case et donnez une justification de votre réponse:

		V	F
1.	Belle Table offre un grand choix de meubles design.		
2.	Les nappes Beauvillé sont fabriquées en France.		
3.	Peu après l'ouverture de son magasin, Richard a abandonné l'idée de créer un site e-commerce.		
4.	Localiser son site e-commerce ne se limite pas à le traduire.		
5.	En ce qui concerne les descriptions de produits, celles-ci doivent être écrites de manière à ce que le client puisse y retrouver les informations dont il a besoin pour faire un choix éclairé.		

Sujets de débats:

1. Pourquoi est-ce important d'adapter ses stratégies de visibilité et de vente aux préférences des différents pays?
2. Est-ce que les dates des soldes devraient être fixées par le gouvernement?
3. Qu'est-ce que c'est, l'art de vivre à la française? Quelle est votre définition de l'art de vivre? Est-ce important, à votre avis?
4. Quels sont les indispensables en cuisine? Avez-vous plus tendance à acheter des ustensiles et accessoires de cuisine de qualité ou acheter malin et moins cher?
5. Si vous deviez choisir entre des travaux de rénovation ou des cours de cuisine, que feriez-vous? Est-ce que vous rêvez d'une cuisine design ou préféreriez-vous perfectionner vos talents de cuisinier? Ou alors, ni l'un ni l'autre, pourquoi?

Questions culturelles:

1. Décrivez les principales fêtes et traditions françaises. Combien y a-t-il de jours fériés en France?
2. Comparez les fêtes de fin d'année en France et aux États-Unis. Quelles sont les différences culturelles?
3. Décrivez la confiserie et les chocolats de Pâques dans les deux pays. Quelles différences y a-t-il?
4. Quelles sont les dates des soldes en France? Comparez les périodes de soldes en France avec celles des États-Unis, du Québec et du reste du Canada.
5. Qu'évoque pour vous l'expression "gastronomie française"?

6. Selon vous, à part la gastronomie française, quels sont les éléments importants qui constituent l'identité de la France?
7. Découvrez quelques grandes marques françaises de linge de table et de vaisselle en parcourant les sites figurant dans la rubrique "Ressources en ligne" ci-dessous.
Comment justifier le prix élevé de ces produits?

Jeu de rôles:

Votre mission:

Vous travaillez pour une agence créative et digitale à San Francisco, spécialisée en développement Web. Votre mission consiste à refaire le site Web pour *Belle Table*, une boutique en Californie spécialisée dans les arts de la table et la cuisine qui envisage un développement à l'international. La section de leur site dont vous êtes chargé(e)s s'adresse à un public francophone. En tenant compte du fait que *Belle Table* se donne comme priorité d'attirer les Québécois et Européens, imaginez comment vous allez adapter le contenu du site à la cible visée. Pour ce faire, vous devez puiser des références à la culture locale, utiliser des expressions typiques et adopter un style de langage approprié à votre contexte culturel.

Étapes:

Formez des équipes de 3 ou 4 étudiants pour accomplir les tâches suivantes. Une fois que vous aurez fixé vos buts et rédigé un plan d'action, partagez vos idées avec vos camarades de classe.

- Dressez une liste des éléments à traduire et localiser, que ce soient les politiques de livraison, les périodes de soldes ou encore les catalogues.

- Trouvez une ligne un outil pour convertir des mesures en pouces en centimètres ou inversement. Puis, rédigez des descriptions de produit (2 ou 3 lignes maximum) pour trois produits phares qui donnent envie d’acheter. N’oubliez pas de convertir les unités de mesure américaines au système métrique.
- Rédigez un slogan publicitaire percutant pour la marque, présenté en anglais et en français. Trouvez votre inspiration dans des proverbes français, des expressions françaises et québécoises ou encore des citations (Voir rubrique “Ressources en ligne” ci-dessous).
- Sélectionnez une image pour la page d’accueil de votre site web.
- Créez une maquette graphique de votre site (un storyboard, en quelque sorte).
- Votre web design devra être facile à comprendre et intuitif avec un visuel séduisant. Cherchez une boutique en ligne qui pourrait servir de source d’inspiration.

Ressources en ligne

Master en traduction et localisation de l’Institut d’études internationales de Monterey

<https://www.middlebury.edu/institute/academics/degree-programs/translation-localization-management>

Les arts de la table, l’excellence française!

https://www.youtube.com/watch?v=YkwI5U1b_5o&t=82s

Porcelaine Bernardaud

<https://www.bernardaud.com/en/us>

Le Jacquard français – Linge de maison

<https://www.le-jacquard-francais.fr/>

Beauvillé – Linge de table

<https://www.beauville.com/shop/fr/>

Les soldes en Europe

<https://www.touteurope.eu/actualite/les-soldes-en-europe.html>

Dictionnaire des proverbes français

<https://www.proverbes-francais.fr/>

Filmographie

- *Haute Cuisine (Les saveurs du palais)* (2012)
- *Le chef (Comme un chef)* (2012)

Lectures recommandées

Asselin, Gilles, and Ruth Mastron. *Au Contraire: Figuring Out the French*. 2nd ed.

Nicholas Brealey, 2010.

Hall, Edward T., and Mildred Reed Hall. *Understanding Cultural Differences: Germans,*

French, and Americans. Intercultural, 1990.

Nadeau, Jean-Benoît. *Sixty Million Frenchmen Can't Be Wrong*. Sourcebooks, 2003.

Réponses

Étude de cas n° 1 - *Target: stratégies d'entrée sur un marché étranger*

Complétez les phrases en vous inspirant du texte:

1. marketing événementiel
2. se démarquer
3. consommateurs
4. marques
5. a jeté l'éponge / a mis fin à ses activités

Questions de compréhension écrite:

1. Le nouveau PDG de Target devait remettre l'entreprise en bonne voie après ses résultats insuffisants depuis son arrivée au Canada.
2. Target avait déjà fait ses preuves dans des marchés très compétitifs et estimait que son offre de produits correspondrait aux attentes des consommateurs canadiens. Plus important encore, d'autres concurrents étaient déjà bien implantés dans ce marché.
3. Wal-Mart et Costco
4. À la suite de la fermeture des magasins Zellers, Target a repris la majorité des baux de location de la défunte chaîne canadienne pour lancer rapidement ses opérations.

5. Pour annoncer son arrivée, le géant américain avait lancé une grande campagne publicitaire au Canada en utilisant des moyens de communication diversifiés, y compris une opération de marketing événementiel au Festival international du film de Toronto et à la Semaine de mode des créateurs de Montréal. Le détaillant a diffusé ses premières publicités télévisées à travers le Canada lors de la cérémonie des Oscars. La pub montrait une jeune femme qui traversait le Canada à moto avec Bullseye, la fameuse mascotte bull-terrier de Target.
6. Dans la version francophone de leur publicités télévisées (celle-ci diffusée pendant la populaire émission *La Voix*), le duo électro-pop montréalais Alfa Rococo interprète une chanson spécialement conçue pour l'occasion. La publicité se terminait par la mention "Bientôt au Québec" et le percutant slogan: "Trouvez mieux. Payez moins".
7. Les prix étaient très chers. Les clients trouvaient des étagères vides et des offres de produits limitées. Pire encore, certains articles mis en solde étaient introuvables, une situation qui a perduré même pendant la période des Fêtes.
8. Target avait négligé sa chaîne d'approvisionnement.
9. "La Belle Province" est une expression utilisée pour désigner le Québec.
10. Target a éprouvé des difficultés avec son offre de produits. Lors d'une visite en magasin, les premières étagères vues étaient vides. L'offre initiale était peu adaptée au marché. Le comportement d'achat des Québécois n'a pas non plus été pris en compte. Les prix n'étaient pas compétitifs. Quant à sa présence en ligne, si l'on comparait le site de Target Canada à celui de Target aux États-Unis, le portail canadien était une vitrine, pas un site de commerce électronique complet.

Vrai ou Faux?

1. F
2. F
3. V
4. F
5. V

Sujets de débats:

1. Voir <https://www.whatquebecwants.com/>.
2. Les Québécois ont tendance à s'identifier d'abord et avant tout comme Québécois. Toutefois, on ne peut pas ignorer son caractère à la fois européen et nord-américain. Voir aussi <http://lecodequebec.com/>.
3. Une comparaison interculturelle du service client pourrait s'avérer utile. Pour une bonne description du service à la clientèle aux États-Unis, voir <https://www.actionco.fr/Thematique/strategie-commerciale-1218/Breves/Special-USA-service-client-made-USA-311137.htm>.
4. Invitez vos étudiants à dresser une liste des bénéfices et préjudices écologiques du e-commerce. Ils pourront ensuite trouver des solutions pour limiter leur empreinte carbone lorsqu'ils commandent sur un site de e-commerce.
5. Voir <https://www.selection.ca/sante/vivre-sainement/les-avantages-et-les-inconvenients-des-reseaux-sociaux/>.

Questions culturelles:

1. Le Canada compte 10 provinces et 3 territoires:
<https://www.parcourscanada.com/guide-canada/fiche-identite-du-canada/provinces-territoires/>.
2. Voir <https://www.naturellementfrancais.com/fr/blog/commerces-fle.html>.
3. Ce sera l'occasion de présenter les signes officiels de la qualité et de l'origine des produits alimentaires (par exemple, AOC, AB, Label Rouge et autres). Voir <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO>.
4. Voir <https://danslaidutemps.ca/>.
5. Voir <http://www.je-parle-quebecois.com/>.
6. Voir <http://lecodequebec.com/>.
7. Les *Mérites Francopub* organisés par l'Office québécois de la langue française pourraient les inspirer:
<https://www.francofete.qc.ca/merites/francopub/concours/laureats.aspx>. Voir aussi <https://ici.artv.ca/blogue/retrospective-campagnes-publicitaires-annee-2019/>.

Étude de cas n° 2 - *California Grapevine: bar à vins*

Complétez les phrases en vous inspirant du texte:

1. viticulteurs
2. formalités
3. polyvalents
4. crus
5. salés

Questions de compréhension écrite:

1. Audrey a étudié à l'Université de Californie où elle a obtenu sa licence en Commerce des vins et Œnotourisme. Pendant ses études, elle a passé une année scolaire à Paris. Elle est partie après travailler comme lectrice d'anglais à Nancy grâce au programme TAPIF: <http://frenchhighereducation.org/teaching-assistant-program>. Elle a ensuite poursuivi son MBA. Elle a toujours rêvé d'ouvrir un petit restaurant pour faire partager son amour du bon vin.
2. Son professeur de français lui conseille fortement de voyager à l'étranger.
3. Elle a découvert l'Alsace-Lorraine pendant ses études en France. Nancy est une ville attractive où il fait bon vivre. C'est une ville dynamique qui attire beaucoup de touristes.
4. La Californie accueille de plus en plus de Français à la recherche du "rêve américain". Ils sont intéressés par la côte ouest, et le pays du vin de Californie en particulier.

5. Son bar à vins est situé près d'une épicerie gourmande et de nombreux commerces de bouche haut de gamme (y compris une chocolaterie pâtisserie fondée par un MOF pâtissier, entre autres). Le film *Kings of Pastry* décrit en détail le concours "Un des Meilleurs Ouvriers de France (M.O.F.)". Voir <http://kingsofpastry.com/film/>.
6. Même si les clients de son bar à vins sont attirés par son côté exotique, les Américains ont la réputation d'avoir une cuisine qui n'est pas toujours naturelle (avec des viandes bourrées d'antibiotiques et d'hormones, par exemple). On la dit parfois trop grasse, trop sucrée, trop épicée. Voir <https://www.femmexpat.com/destination/amerique-du-nord/etats-unis/manger-sain-aux-etats-unis/>. Voir aussi <https://demande-esta.com/fr/zoom-sur-la-cuisine-americaine/>.
7. Voir le texte.
8. Il est intéressant de souligner ici cette tendance de mélanger le sucré et le salé, l'utilisation des piments jalapeños, ses cocktails à base de vin, ses bières et ses vins sans alcool, et sa préférence pour les marques américaines de chocolat, plutôt que les meilleurs artisans chocolatiers de France. Ce serait aussi une excellente occasion de parler de l'importance de la gastronomie en France.
9. La dame était curieuse de voir ses fromages végans. Elle lui a signalé que le mot "fromage" ne pouvait pas être utilisé en France pour vendre un produit végan.
10. Question ouverte avec plusieurs réponses possibles.

Vrai ou Faux?

1. F
2. V
3. V
4. F
5. V

Sujets de débats:

1. Question ouverte avec plusieurs réponses possibles.
2. Question ouverte avec plusieurs réponses possibles. Voir aussi *Composer un plateau de fromage, avec Laetitia Gaborit* (meilleur ouvrier de France classe fromagerie): <https://www.youtube.com/watch?v=zYZzeIOLIPc&t=10s>.
3. Voir <https://www.mangerbouger.fr/>.
4. Voir <http://www.bonjourdefrance.com/exercices/les-ogm-omd-avertir-reprocher-et-exprimer-lindifference.html>>. Voir aussi <http://www.espace-ressources.uqam.ca/images/contenu/trousses/lemondeatable/pdf/7-activite.pdf>.
5. Voir *Actu plus - Le CDI, le CDD, l'intérim*: https://www.youtube.com/watch?v=zVKE8b1S_bU.

Questions culturelles:

1. Voir https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/l-ue-veut-en-finir-avec-la-question-du-boeuf-aux-hormones-americain_2033860.html. Voir aussi <https://www.europe1.fr/societe/la-france-et-les-ogm-ou-en-est-on-2721361>.

2. Voir <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQQ>.
3. Voir <https://www.fromages-aop.com/>.
4. Voir *Comment découper un fromage*:
<https://www.youtube.com/watch?v=FuTQEc2gMoE>.
5. Quand on prend le “menu”, on choisit l’une des formules prédéterminées par le restaurant (par exemple: entrée + plat *ou* plat + dessert). Quand on commande “à la carte”, on choisit parmi tous les plats qui sont cuisinés dans le restaurant.
6. Question ouverte avec plusieurs réponses possibles.
7. Voir <http://kingsofpastry.com/film/>.

Étude de cas n° 3 - *Belle Table: la localisation de sites Web*

Complétez les phrases en vous inspirant du texte:

1. marques
2. boutique
3. soldes
4. délai
5. localisation

Questions de compréhension écrite:

1. Spécialiste en traduction et localisation, Isabelle Fournier a été recrutée pour reconstruire un nouveau site e-commerce pour la boutique Belle Table.
2. Lors d'un voyage en France, il a découvert le matériel de cuisine de qualité professionnelle et le linge de table haut de gamme vendus en Europe. Inspiré par le succès des marques américaines comme Williams-Sonoma et Crate & Barrel, il a décidé de lancer sa propre boutique aux États-Unis. Ce serait aussi l'occasion de faire connaître aux étudiants quelques marques françaises (par exemple: <https://www.debuyer.com/fr/>; <https://www.beauville.com/shop/fr/>; <https://www.bernardaud.com/fr/>).
3. Il ne voulait plus vivre dans le désert. Village pittoresque situé sur la Route 1 qui longe le Pacifique, Carmel attirerait un grand nombre de touristes, y compris des francophones d'Europe et du Canada. Pour se démarquer de ses concurrents, il a créé une ambiance chaleureuse et conviviale à l'intérieur du magasin.

4. Les arts de la table, c'est avant tout l'art de bien recevoir ses invités, avec une jolie table bien dressée, des accords mets et vins réussis, et un repas bien étudié. La politesse et les bonnes manières à table sont importantes aussi. Le but est de faire plaisir à vos convives et de créer une ambiance où ils se sentent immédiatement bienvenus et à l'aise.
5. La belle vitrine et l'ambiance chaleureuse de la boutique, avec le café offert, ses casseroles en cuivre au plafond et sa belle table de fête, attirent du monde.
6. Richard a créé son site web en utilisant un logiciel de création de site qu'il avait trouvé en ligne. Cela permet la création facile d'un site sans embaucher une équipe de développement. Cela lui a donc coûté beaucoup moins cher qu'une solution sur mesure.
7. Pour traduire son site en français, il a fait appel à un cousin qui revenait d'un stage d'été à Brussels qui a utilisé ensuite des logiciels de traduction assistée par ordinateur. Voir aussi la question n° 10.
8. Le site mettait trop longtemps à charger, les délais de livraison étaient trop longs, les acheteurs ne voyaient que le prix en dollars américains et hors taxes avant de procéder au paiement, entre autres. Si l'on ne règle pas ce genre de problèmes, les visiteurs risquent d'abandonner leur panier sans payer.
9. La plateforme gratuite utilisée n'a pas pris en compte les nombreuses variables qui changent selon les pays (par exemple, la saisonnalité des ventes, les périodes de soldes, et les différentes devises et méthodes de paiement, sans parler de la conversion d'unités métriques et impériales). Visiblement, Richard aurait dû faire appel à un professionnel pour construire son site e-commerce dès le départ.

10. *Newl* prononcé en français ressemble au mot *nul(le)(s)* (donc ‘sans intérêt’).

Attention aussi aux faux amis! *préservatifs* = condoms; *sale* = dirty.

Vrai ou Faux?

1. F
2. V
3. F
4. V
5. V

Sujets de débats:

1. Voir <https://pic.digital/blog/site-e-commerce-pour-vendre-a-l-international-les-15-conseils-de-pic/>.
2. Question ouverte avec plusieurs réponses possibles.
3. Voir <https://www.cia-france.fr/blog/culture-traditions-francaises/art-de-vivre-a-la-francaise/>. Voir aussi <https://www.campusfrance.org/en/art-of-living-a-la-francaise>.
4. Question ouverte avec plusieurs réponses possibles.
5. Question ouverte avec plusieurs réponses possibles. Vous pourriez aussi parler des ateliers de cuisine pour le grand public (à Paris et ailleurs), ou alors des marques de bricolage comme Mr. Bricolage ou Leroy Merlin.

Questions culturelles:

1. Voir <https://ticsenfle.blogspot.com/2015/07/activites-pour-travailler-les-fetes-et.html>. Voir aussi <https://www.joursferies.fr/>.
2. Voir <https://www.buzzfeed.com/fr/jenniferpadjemi/les-differences-entre-les-etats-unis-et-la-france-pour-noel>.
3. Il serait à-propos de parler d'un grand pâtissier chocolatier français (par exemple: Gaston Lenôte) et de visiter son site.
4. Voir <https://www.journaldunet.com/patrimoine/finances-personnelles/1145019-soldes-2020-les-prochaines-dates-de-soldes-dans-votre-departement-fevrier-2020/>. Voir aussi: <http://www.sympatico.ca/actualites/decouvertes/histoire/jours-feries-fetes-et-dates-a-retenir-en-2020-au-quebec-1.8476507>; <https://www.dates-soldes.net/canada-quebec.php>.
5. Voir <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437>. Voir aussi <http://www.bonjourdefrance.com/exercices/contenu/la-gastronomie-francaise-et-lunesco.html>.