

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Filozofická fakulta



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023

Veronika Molinová

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

Faculté des Lettres

Département des études romanes

**La communication interculturelle des
affaires en théorie et en pratique – le cas
franco-tchèque**

**Intercultural business communication in theory and in
practice – the Franco-Czech case**

Mémoire de licence

Auteur : Veronika Molinová

Directrice du mémoire : Mgr. Jiřina Matoušková, Ph.D.

Olomouc 2023

Je, soussignée, Veronika Molinová, déclare que le présent mémoire est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc, le 15 juin 2023.

Je tiens à remercier Mgr. Jiřina Matoušková, Ph.D. de m'avoir encouragé tout au long de la rédaction de mon mémoire de licence.

À Olomouc, le 15 juin 2023.

Table des matières

Introduction.....	6
I L'Étiquette des affaires.....	7
I.1 La définition.....	7
I.2 L'histoire et l'évolution	8
I.2.1 Le Moyen Âge.....	8
I.2.2 Depuis le XVI ^e siècle	9
I.2.3 Le savoir-vivre moderne	9
I.3 Les principes de l'étiquette d'aujourd'hui	10
II La communication des affaires	12
II.1 Les signaux non-verbaux.....	12
II.2 L'écoute	13
II.3 Les compétences de la communication réussie	14
II.3.1 La bonne connaissance du partenaire	14
II.3.2 L'image	14
II.3.3 Le langage.....	15
II.3.4 La place de la communication	15
II.4 Les formes de la communication des affaires	15
II.4.1 La communication orale	15
II.4.2 La communication écrite	16
II.5 Le small talk	18
II.6 La communication interculturelle.....	19
III La communication interculturelles des affaires en milieu francophone et en milieu tchèque	20
III.1 La culture des affaires française.....	20
III.1.1 La langue	20
III.1.2 Les salutations et les titres	20
III.1.3 Les réunions d'affaires	21
III.1.4 La place de la réunion.....	22
III.1.5 Les cadeaux	22
III.1.6 Les sujets de la conversation	22
III.2 La culture des affaires tchèque.....	23

III.2.1 Les caractéristiques	23
III.2.2 Les réunion d'affaires	23
III.2.3 Les cadeaux	24
IV La pratique de la communication des affaires franco-tchèque	25
IV.1 Le sondage	25
IV.1.1 La communication interculturelle	25
IV.1.2 La négociation personnelle.....	28
IV.1.3 La communication interculturelle – la suite	32
IV.1.4 Les autres opinions et remarques sur le thème.....	36
Conclusion	37
Références bibliographiques.....	39
Annexe	I
Annexe 1 : Le questionnaire	I
Annexe 2 : Liste des graphiques	V
Annotation	47
Annotation in English	48

Introduction

La communication interculturelle des affaires n'est pas une discipline facile. Elle influence chaque commerce international entre les pays différents. Le niveau de sa maîtrise détermine en grande partie le niveau du succès d'une entreprise. Pour mieux comprendre cette problématique, on va s'en préoccuper dans notre mémoire de licence avec orientation sur le cas franco-tchèque. Le mémoire va contenir deux parties – une partie théorique et une partie pratique.

Premièrement, on voudrait se focaliser sur l'étiquette des affaires car elle forme un ensemble des règles d'où viennent les règles aussi pour la communication des affaires. On va donc parler de sa définition et de son histoire et son évolution qui comprend le Moyen Âge, l'étape depuis le XVI^e siècle et le savoir-vivre moderne. À la fin de ce chapitre, on va mentionner aussi quelques principes de l'étiquette d'aujourd'hui.

Le deuxième chapitre sera dédié à la communication des affaires. On va s'intéresser aux éléments majeurs qui le créent comme les signaux non-verbaux et l'écoute, ainsi qu'aux compétences de la communication réussie. Ensuite, on va porter son attention sur la forme orale et écrite de la communication et le small talk et on va finir par la communication interculturelle.

Dans le chapitre suivant, on se concentrera à la pratique de la communication interculturelle en milieu francophone et en milieu tchèque telle qu'elle est décrite dans les références bibliographiques. On va étudier tous les deux cultures des affaires avec les détails concernant l'utilisation de la langue, les salutations et les titres, les réunions d'affaires, les sujets de la conversation, la place de la réunion et les cadeaux.

Le dernier chapitre va observer la réalité de la pratique de la communication interculturelle en milieu francophone et en milieu tchèque et si la réalité est en accord avec la théorie qui sera décrite dans le chapitre III, c'est aussi l'objectif de notre travail. Cette partie va présenter les résultats du sondage concernant la communication interculturelle lequel on a fait à l'aide d'un questionnaire.

I L'Étiquette des affaires

Le succès d'une entreprise sur les autres est défini par plein d'aspects. Quand on se rend compte de leur valeur et s'en concentre, c'est possible que notre succès soit plus marquant. L'un de ces aspects le plus important est la manière comment on traite nos clients, nos employés ou nos partenaires. Pour réussir dans cette discipline, on doit adopter les règles de savoir-vivre en affaires et du protocole.

Dans cette partie de notre mémoire, nous voudrions nous occuper de la définition et de l'évolution du savoir-vivre en affaires, autrement dit de l'étiquette des affaires.

I.1 La définition

Premièrement, c'est important d'expliquer ce que c'est l'étiquette des affaires. On peut commencer par le terme plus général, l'étiquette. Selon Soña Gullová, « *l'étiquette est un ensemble des règles et de bons usages dans la société qui ne sont pas de la nature des lois fixés et invariables.* » (Gullová, 2013, p. 16). Les fautes contre ces règles ne sont pas donc punies par aucune organisation, mais elles causent les situations embarrassantes et désagréables qui présentent la punition par soi-même. En plus, elles varient géographiquement, parce qu'elles sont liées à la culture, la religion, l'économie, la société ou le climat d'un certain pays ou certaine région.

L'étiquette des affaires s'intéresse à entretenir les règles de la bienséance et de la civilité au sein de l'entreprise et entre les représentants des entreprises ou des organisations. Elle comprend aussi l'étiquette en entreprise.

L'étiquette en entreprise est un ensemble de bonnes manières lesquelles on devrait suivre dans notre lieu de travail. Elle est importante pour maintenir les bonnes relations entre les membres d'équipe qui reflètent l'unité au cœur d'une entreprise. Son objectif est d'encourager le respect mutuel et de préserver l'image d'une entreprise. (Team Asana, 2022).

En ce qui concerne l'étymologie, le mot étiquette vient du verbe *estiquer* (en ancien français) qui signifiait de fixer ou d'afficher. Pendant le moyen-âge, les règles du savoir-vivre pour un certain jour étaient affichées sur les murs pour que les courtisans, les gardes et les soldats

sachent comment ils devraient se comporter dans le cours, c'était appeler *l'estiquette* ou *l'estiquet* (Gullová, 2013, p. 15). Depuis cette époque, les bons usages ont beaucoup évolué.

Maintenant, nous voudrions nous plonger un peu dans l'histoire et l'évolution de l'étiquette.

I.2 L'histoire et l'évolution

Même si c'est impossible de définir le point débutant du savoir-vivre, on peut le dater depuis l'époque de l'Antiquité où on trouve quelques courts textes avec les règles concrètes à suivre, mais aussi les œuvres plus grandes (par exemple de Cicéron ou de Sénèque) qui soulignent l'importance de la politesse et de la bonne tenue.

Dominique Picard dans son livre *Politesse, savoir-vivre et relations sociales* (Picard, 2019, p. 12) dit que l'on peut déterminer deux étapes dans l'évolution du savoir-vivre : la naissance de la « littérature de la civilité » au XVI^e siècle et la création du savoir-vivre moderne pendant le XIX^e siècle.

I.2.1 Le Moyen Âge

Avant la naissance de la littérature de la civilité, le savoir-vivre médiéval était très développé. Depuis le XI^e siècle, l'idéal du modèle courtois préconise un style de vie harmonieuse dans la société de gens spirituels, élégants, excellents et attentifs. Pendant ce temps, beaucoup d'œuvres qui décrivent les bonnes manières de civilité se forment.

Elles étaient influencées par les idées de l'Antiquité, par les Pères de l'Église (saint Ambroise ou saint Jérôme), mais aussi par les règles empruntées aux moines. Ces textes monastiques sont très précisés avec la description de tous les détails de la vie quotidienne (hygiène, comportement, habillement...).

Les ouvrages décrivant le savoir-vivre n'ont pas les mêmes thèmes, il y a des textes qui s'agit du comportement, de la vertu et de la tenue, comme *Urbanus Magnus* ou *De institutione novitiorum* (d'Hugues de Saint-Victor). Le terme de *Facets* réunisse les autres textes destinés aux profanes qui étaient très pratiques. On pourrait trouver aussi beaucoup de textes qui parlent comment on devrait se tenir à table.

Ces règles de l'étiquette ont persisté jusqu'à la XVI^e siècle où elles étaient plus consolidées.

I.2.2 Depuis le XVI^e siècle

D. Picard définit le point tournant de l'histoire du savoir-vivre au XVI^e siècle quand la civilité a donné la naissance à la « littérature de la civilité ». Sur ces œuvres il dit : « *ce sont d'amples traités dont le sujet est la civilité prise, bien sûr, comme guide de bien tenue, mais surtout appréhendée comme une véritable « éducation » sociale (au sens où l'on parle d'« éducation » civique) et accédant au rang de philosophie de l'existence.* » (Picard, 2019, p. 16)

Deux ouvrages fondant ce genre littéraire sont le *Libro del Cortegiano (Le Livre du courtisan)* de Baldassar Castiglione et *De civilitate morum puerilium (De la civilité des mœurs puériles)* d'Érasme de Rotterdam. Le deuxième était un best-seller dans son époque avec plus que trente réimpressions. Érasme se concentre sur les conseils des gestes, de l'attitude du corps, de l'habillement et de la tenue à table. (Szigeti & Protard, 1990, p. 18)

Après ces deux grands ouvrages, ils ont apparu plein d'autres auteurs avec leurs propres traités de la civilité, surtout en Italie et en France, mais aussi dans les autres pays occidentaux. En France, c'était par exemple Antoine de Courtin avec son *Nouveau traité de la civilité qui se pratique en France parmi les honnêtes gens* (1671). Il a introduit une perspective qui est toujours au centre de l'étiquette, c'est une expression des « quatre circonstances ». Ça veut dire qu'un homme se doit comporter en accord avec son âge, sa condition, la place où il se trouve et le moment de la vie (saison, événement...). En même époque, la notion du « gentleman » apparaisse en Angleterre.

Picard (2019, p. 22) indique que l'œuvre *Du commerce avec les hommes* du baron Adolphe de Knigge forme un ouvrage charnière entre l'Ancien Régime et le savoir-vivre moderne, car il vante universalité des règles tout en avouant la variété de leurs usages et il utilise aussi une dimension pragmatique qui sera plus courant dans les traités postérieurs.

I.2.3 Le savoir-vivre moderne

Les traités de savoir-vivre jusqu'à XVIII^e siècle étaient très variés, les bonnes manières s'intéressent sur les grandes questions de la moralité ainsi que de la politique, mais aussi sur les questions quotidiennes comme la manière de marcher.

Un point tournant est bien-sûr la Révolution française qui ne change pas seulement la politique et le droit, mais aussi le savoir-vivre. Le vouvoiement, les appels « madame » et « monsieur »

et le remerciement un ami ont devenu insultes. Les révolutionnaires veulent protester contre tous ce qui est lié avec l’Ancien Régime. Néanmoins, après la chute de Robespierre, l’étiquette est officialisée par Napoléon comme un code de bienséance et comme un ensemble des normes sociales. (Thiry, 2015)

Au XIX^e siècle, grâce au travail et à l’argent, la bourgeoisie devient une nouvelle classe supérieure qui veut l’égalité avec la noblesse, surtout par les bonnes manières. On peut remarquer la normalisation de la politesse et son enseignement.

Pendant XX^e et XXI^e siècle le savoir-vivre a subi des changements. L’évolution de la société et des styles de vie sont projetés aussi dans les règles du savoir-vivre. Elles sont plus libres et se concernent d’autres situations d’événements qu’avant. On peut trouver des règles qui définissent la correspondance, l’utilisation du téléphone portable, le comportement à l’étranger, la gestion des relations professionnels ou le contact entre l’employeur et le personnel. Néanmoins, la base de l’étiquette est le même, on a toujours besoin des bonnes manières et un certain formalisme et la tradition, les modifications ne sont alors que ses adaptations superficielles. (Picard, 2019, pp. 26-27)

Dans le sous-chapitre suivant, nous voudrions nous concentrer sur les principes essentiels du savoir-vivre de nos jours.

I.3 Les principes de l’étiquette d’aujourd’hui

Selon l’étiquette en affaires, il y a une hiérarchie entre les gens. Même si ça peut nous sembler un peu injuste, on peut l’expliquer par les raisons pratiques – éviter les collisions dans la porte, faciliter la présentation des gens – mais c’est aussi une manifestation du respect envers l’autrui par rapport à son âge, son sexe et sa position. D’après Ivan Šroněk « *les gens, qui donnent la priorité à une autre personne, sont appelés les personnes plus jeunes (inférieures) de point de vue social et les gens, qui reçoivent la priorité par les autres, sont appelés les personnes plus âgées (supérieures).* » (Šroněk, 1995, p. 28)

La priorité se change par la situation et varie selon les pays (par exemple dans les pays arabes, la place de la femme est différente qu’en Europe), mais en France et aussi en République tchèque, elle est fondamentalement déterminée par les trois aspects, c’est le sexe, l’âge et la fonction. Les personnes socialement plus âgées sont alors : 1. la femme, 2. la personne plus

âgée et 3. le supérieur. Le vulgarisateur de l'étiquette Ladislav Špaček (2018, p. 97) précise que d'après le dernier critère, outre le supérieur, on peut y ajouter aussi le client, l'invité, la visite, le VIP, le fonctionnaire constitutionnel ou l'autorité publique.

Cette division des gens s'applique dans les situations importantes dans les relations des affaires, comme la présentation, la salutation, la poignée du main, l'entrée ou la sortie de la porte ou le système de se mettre à table.

Les critères de l'âge et de la fonction sont toujours relatifs, la femme est donc toujours le critère constant. Le supérieur est socialement plus haut que la femme à partir du niveau de ministre. On doit utiliser aussi le bon sens, dans la situation où se rencontre une jeune femme et un homme considérablement supérieur, il va avoir la priorité. Néanmoins, dans tous les autres cas, c'est toujours la femme qui reçoit la priorité.

On prouve le respect envers les personnes socialement supérieures (la femme, l'ancien, le supérieur, le client, l'invité...) en les plaçant toujours à côté droite de nous. En plus, lorsque l'on entre dans un lieu inconnu pour eux, on entre avant ces personnes. Au contraire, quand c'est un lieu bien connu, ils entrent avant nous. Entre autres, ce sont les gens que l'on présente premièrement et lesquels reçoivent les meilleures places à s'asseoir. (Špaček, 2018, p. 98)

On ne doit pas oublier que la première impression est très importante pendant la présentation en affaires. Une des parties inséparables constituant la présentation et la relation professionnelle est la communication, nous allons donc lui dédier la partie suivante de notre mémoire.

II La communication des affaires

La communication est un des procès le plus naturel pour l'homme. On est des êtres sociaux qui ont besoin de communiquer avec les autres verbalement ou par les gestes pour exprimer son avis et ses idées. Le succès de tous les métiers mais aussi des relations (entre entreprises, en famille...) est en grande partie influencé par le niveau de leur communication. Le marchand qui la maîtrise peut gagner les sympathies des clients et la meilleure commande et peut réussir dans son domaine. Au contraire, la communication incompétente peut détruire la fidélité de nos clients et nos partenaires et la crédibilité de notre entreprise.

II.1 Les signaux non-verbaux

Un grand rôle pendant la conversation tête-à-tête jouent les indices non-verbales. Rosanne J. Thomas (2017, pp. 98-99) indique que 60 % de la communication est non-verbale, 30 % est le ton de la voix et seulement 10 % font les messages qu'on dit. La communication non-verbale comporte tout ce qui est inexprimé par les mots, c'est le contact visuel, la mimique, les gestes, la posture, mais aussi l'apparence, le temps ou l'espace où on discute.

Un contact avec les yeux permet d'identifier si le correspondant fait l'attention, exprime le respect ou répond favorablement. Quand la personne nous regarde attentivement, ça indique la confiance et l'admiration, à l'opposé les regards brefs nous révèlent la crainte et le stress.

Le visage est un autre indicateur de l'opinion. La mimique se montre souvent de façon inconsciente et involontaire, même si que l'on s'essaie de la cacher par exemple par le visage impassible. D'après les experts (Birdwhistell, 1970), l'homme est capable de manifester plus que 250 000 d'expressions faciales. Notre avis peut être transmis lorsque l'on tourne de l'œil, lève les sourcils, sourit largement ou avale nerveusement.

La posture montre surtout la confiance en soi et la supériorité ou la timidité et la soumission de la personne. Mme Amy Cuddy recommande que pour donner l'impression de la confiance, « *on devrait se pencher, se tenir debout avec la tête en haut, les bras ouverts, les jambes décroisées et les mains posées sur nos flancs ou jointes derrière le cou.* » (Thomas, 2017, p. 99). Si notre opposé se penche vers nous, ça indique l'intérêt et l'attention. Inversement, s'il prend

une distance ou se recule, on peut pressentir la peur, la méfiance ou la détresse. La posture donc change la perception de nous par les autres gens.

En ce qui concerne les gestes, ils varient selon les pays. Ce qui est dans notre pays courant peut être insulte dans l'autre. En citant l'exemple qui donne Jana Veselá (2009, p. 37), en République tchèque le geste quand on touche le pouce avec l'index signifie que tout est parfait, mais en France ça veut dire que quelque chose est inutile ou sans valeur. On doit donc faire attention.

Une autre spécificité qui varie selon les cultures et que l'on doit respecter est l'espace vitale. On la divise en quatre catégories : intime, privé, social et public. L'espace intime est destiné aux proches, la distance est donc trop intime pour les relations professionnelles. L'espace privé est réservé aux poignées des mains ou aux communications avec les collègues et les amis. Pendant le travail en groupe ou les rencontres sociales, on recourt l'espace social, notre distance est donc déterminée par la situation. Finalement, l'espace public est utilisé par les orateurs publics qui demandent les gestes plus remarquables à cause de la distance plus grande entre eux et l'auditoire. (Salvas, 2008, p. 40)

II.2 L'écoute

Comment on écoute influence les relations en affaires et peut être couteuse pour notre entreprise. Quand cette compétence est faible et on a mal écouté, les messages, les rendez-vous, les contrats, les livraisons ou les instructions doivent être retravaillés. Comme consultant Alfonso Bucero a dit « *L'écoute n'est pas un travail facile. Contrairement à l'audition, il demande une concentration totale. C'est une recherche active de sens, tandis que l'audition est passive.* » (Guffey & Loewy, 2016, p. 11), c'est alors indispensable de surmonter les barrières lesquelles nous freinent et développer notre compétence d'écouter.

Éliminer les freins ne doit pas être difficile, ce n'est que changer nos habitudes. Quand quelqu'un parle avec nous, on devrait par exemple adoucir notre téléphone portable, se détourner de l'écran de notre ordinateur ou aller dans une autre salle si la nôtre est bruyante. Pour que la personne sache que l'on l'écoute, on ne doit pas oublier de la regarder attentivement, de réagir en manifestant les émotions ou de compléter les phrases infinies. (Thomas, 2017, pp. 116-117)

II.3 Les compétences de la communication réussie

Pour atteindre une conversation fructueuse, c'est important de satisfaire quelques conditions préalables. C'est donc très important d'en se rendre compte et nous voudrions donc nous y concentrer dans ce sous-chapitre.

II.3.1 La bonne connaissance du partenaire

C'est nécessaire d'adapter notre conversation à la personne avec laquelle on parle. On peut parler lentement/rapidement, en utilisant les anecdotes ou plus de termes ou éviter certains thèmes. La connaissance de notre partenaire est donc plus efficace en ce qui concerne l'accès auprès de la communication.

Premièrement, quand on se rencontre avec le partenaire, on doit « déchiffrer » son apparence et son comportement. Ladislav Špaček (2013, p. 187) indique que quelques premières dixièmes de la seconde se passe le dépistage général de la personne (marchand élégant, artiste déraillée, étudiant inexpérimenté...). Ensuite, on réalise trois secondes de la constatation plus profonde, pendant laquelle on observe l'apparence (le visage, la tenue, les chaussures, les cheveux, les mains, l'odeur, mais aussi la montre, le sac à main ou le portable). Après ce « screening », on doit comprendre le niveau et l'expérience sociale de notre partenaire et assimiler le discours à lui.

La conversation avec l'homme ou avec la femme se distingue aussi. Généralement, les femmes expriment plus d'émotions et mènent les discussions plus longues, tandis que les hommes sont plus succincts. Špaček (2013, pp. 187-189) remarque que l'homme parle du problème pour le résoudre, mais la femme le mentionne dans la conversation juste parce que c'est un sujet intéressant. De plus, les thèmes de la communication sont distincts. En conversation avec la femme, on préfère les sujets comme la mode, la famille, le sport, les gens, les collègues ou le jardin. Les hommes préfèrent les thèmes tel que la politique, le travail, la technique (voitures, avions, bateaux), le sport ou les loisirs.

II.3.2 L'image

L'apparence du marchand peut considérablement influencer son image dans les yeux du partenaire. C'est un des aspects qui a l'impact sur notre crédibilité, l'apparence devrait donc être en accord avec l'attente du client. C'est le plus souvent la première impression qui décide si le client veut collaborer avec nous, on ne doit pas la sous-estimer. Au début du premier

rendez-vous, on doit donner un regard ouvert, direct, clair et, si c'est en conformité avec la situation, on peut aussi sourire. (Špaček, 2013, pp. 189-190)

II.3.3 Le langage

L'autre compétence de la communication réussie est le langage que l'on utilise. Si l'auditeur nous ne comprend pas, il cessera de nous écouter et la conversation sera inutile. Ça peut se passer quand on utilise l'argot, le jargon, la terminologie technique ou le dialecte. Il faut donc que l'on utilise la langue soutenue. (Špaček, 2021, pp. 231-234)

II.3.4 La place de la communication

On ne doit pas oublier un autre aspect qui influence la communication, c'est l'espace où on négocie. Špaček indique une règle qui dit : « *l'espace cultivé cultive la conversation et inversement* » (Špaček, 2021, p. 234). Guffey & Loewy mentionne une loi similaire : « *Généralement, plus l'aménagement est formel, plus le style de communication est formel et fermé.* » (Guffey & Loewy, 2016, p. 13).

C'est aussi important si l'on négocie dans notre organisation, dans notre bureau ou chez notre client/partenaire, parce que dans ce cas c'est l'hôte qui est avantage. Au contraire, aux événements sociaux c'est l'invité qui est en supérieur. On peut aussi choisir la place neutre pour les deux parties comme un restaurant. (Špaček, 2021, pp. 234-235)

II.4 Les formes de la communication des affaires

On peut trouver plusieurs formes comment la communication des affaires peut se dérouler. Dans ce sous-chapitre, nous voudrions vous présenter la forme orale et écrite (la correspondance ou la communication électronique).

II.4.1 La communication orale

Une simple conversation personnelle est la base de cette forme de la communication. Dans notre époque, on peut trouver beaucoup de façons comment la conversation peut se réaliser, on peut mentionner l'entretien téléphonique, l'entretien en ligne ou la vidéo conférence lesquels sont plus utilisés qu'avant. Néanmoins, on va maintenant se focaliser sur le déroulement de la conversation personnelle de face à face.

Špaček (2021, pp. 213-214) décrit en détail le bon déroulement d'une conversation formelle et informelle.

La conversation formelle qui se passe dans le bureau du partenaire plus important est le plus souvent demandé par le partenaire moins important quand il veut négocier ou proposer quelque chose. Le temps de la rencontre est arrangé par les secrétariats, mais l'invité devrait arriver 5 ou 10 minutes en avant. Quand l'hôte arrive, c'est lui qui tend la main (excepté la situation quand l'invité est une femme – dans ce cas l'hôte devrait attendre quelques secondes et puis poser la main), ensuite il encourage l'invité à s'asseoir et commence par un thème général. L'invité peut commencer la conversation aussi par l'appréciation de l'intérieur de bureau. Quand l'invité est assis, il peut offrir sa carte de visite. Les partenaires échangent leurs cartes de visite de main à main et après ils peuvent les poser sur la table. Après une courte discussion générale, l'hôte encourage l'invité à annoncer la raison de leur rencontre. L'invité doit présenter tous les matériels qu'il a préparé à l'hôte et lui donner les copies des documents qui sont nécessaires pour qu'il ne doive pas faire toutes les notes par lui-même. Quand le thème de la négociation est épuisé, c'est à l'hôte s'il veut continuer avec un autre sujet ou s'il va finir la rencontre.

Les partenaires souvent choisissent une autre place pour le rendez-vous au lieu d'un office, c'est le restaurant par exemple. Dans ce cas, ils peuvent commencer par les thèmes plus personnels, le milieu est neutre, donc la différence entre les entrepreneurs n'est pas si évidente. Cependant, pendant le dîner ou le déjeuner, ce n'est pas possible de présenter le projet et d'utiliser les moyens graphiques comme au bureau.

La conversation informelle est plus naturelle et spontanée, elle est sans engagement, ainsi que l'atmosphère est plus détendue. Elle peut se dérouler en jouant du sport, comme le golf ou le tennis, pendant une réception ou un autre événement social. Son inconvénient consiste à l'impossibilité d'expliquer une problématique plus profondément. Par contre, c'est un bon moyen d'arranger une rencontre prochaine.

II.4.2 La communication écrite

On divise surtout deux types de cette forme de la communication, c'est la communication électronique, c'est-à-dire l'e-mail et les messages SMS, et aussi la correspondance qui est

actuellement moins utilisée, mais qui a toujours une place significative dans la communication écrite.

La communication électronique

Les moyens typiques de cette communication comme un e-mail ou un message SMS sont utilisés quotidiennement. Leurs avantages sont surtout la rapidité et la facilité de la transmission du message et de prendre contact avec le partenaire.

Les SMS sont les plus brefs, parce que la capacité d'un message est limitée. En utilisant cette forme de la connexion, on attend une réponse rapide car la majorité de gens portent son téléphone portable partout et c'est impoli de répondre dans quelques heures ou jours. Par un SMS on peut : « *convenir de la rencontre, fixer la date et le temps du déjeuner, aviser un email ou une livraison importante, mais aussi se présenter et demander une discussion ou un rendez-vous.* » (Špaček, 2021, p. 214). L'utilisation des abréviations et des émoticônes n'est possible que dans une correspondance personnelle. La communication de commerce demande un style professionnel comme un email ou une lettre, donc on ne doit pas oublier d'ajouter une salutation et une signature. (Špaček, 2021, pp. 214-215)

En ce qui concerne l'e-mail, il exige une langue soutenue et une structure formelle, c'est-à-dire l'objet du renseignement, la formule d'appel au début, la division aux paragraphes, les locutions formelles et la signature à la fin. On devrait aussi ajouter notre carte de visite électronique, qui se joint après la signature, où on peut trouver les informations de base comme l'adresse ou le numéro de téléphone. En plus, c'est important d'avoir la ressemblance graphique d'e-mails (la fonte et la taille de police, les couleurs, le fond ou le pochoir) unique car cela nous donne une image de la culture de l'entreprise. Un grand avantage d'e-mail est que l'on peut ajouter les documents nécessaires en pièces jointes. Toutefois, avant d'envoyer notre e-mail, c'est indispensable de le contrôler et de vérifier si l'on a joint tous les documents inutiles, parce que l'on ne peut pas le corriger après. (Špaček, 2021, pp. 214-216)

Même que la communication électronique est plus efficace, les lettres sont toujours plus dignes et polies dans certaines situations. « *Si l'entreprise organise une conférence, un concert, un défilé de mode, une réception ou un rassemblement pour fêter l'anniversaire de la fondation, on doit inviter les invités par les cartes d'invitation en papier (...)* » (Špaček, 2021, p. 217).

C'est toujours possible d'envoyer un e-mail avec les informations en avance, mais les cartes d'invitation sont plus estimées et l'invité a une impression d'être honoré.

La correspondance commerciale

Comme nous avons déjà dit, les lettres traditionnelles étaient dans plupart de cas remplacées par la communication par e-mail. Elles sont très formelles avec la structure donnée qui est particulière pour chaque pays. En République tchèque, les lettres commerciales sont ajustées par la norme ČSN 01 6910, tandis qu'en France, c'est la norme AFNOR NZ-11-001. Chaque lettre comprend les coordonnées de l'expéditeur ou l'en-tête en haut de la lettre, les coordonnées du destinataire, la date et le lieu d'expédition et l'objet de la lettre. La lettre commerciale doit être polie, elle commence par une formule d'appel et finit par une formule de politesse et une signature. On utilise la langue soutenue, mais c'est important de formuler la lettre de manière compréhensible car elles sont souvent difficiles à comprendre à cause des phrases compliquées. (Špaček, 2021, pp. 218-219)

II.5 Le small talk

Dans ce sous-chapitre nous allons continuer avec la communication orale et concrètement avec un type de la conversation qui est très efficace de maîtriser et important d'utiliser dans la vie professionnelle mais aussi personnelle. C'est le small talk ce que l'on appelle en français « la petite conversation ».

On peut le définir comme une « (...) *conversation légère et informelle de début de réunion de travail qui permet de faire connaissance et sert de préambule à la suite* » (Chrétien, 2020). Cette compétence sociale consiste en « (...) *démarrer (et tenir) une discussion qui ne vous engage pas trop sur le plan personnel et ne risque pas de créer le débat.* » (L'équipe éditoriale d'Indeed, 2023). Ça permet de laisser chez notre partenaire une bonne impression et de créer des liens plus profonds. Elle est utile aussi dans nos vies personnelles, quand on s'efforce à faire connaissance avec des nouveaux gens.

Pour commencer la conversation on peut se présenter (si c'est notre premier contact) et questionner notre homologue sur son travail. Si l'on veut créer une ambiance agréable dès le début, on peut louer le partenaire pour un détail, par exemple une belle montre, un bijou extraordinaire ou un travail intéressant. On devrait s'efforcer de poser des questions plutôt que parler longuement de soi-même car cela fait plus de plaisir chez notre homologue (Špaček,

2021, pp. 253-254). Parmi les sujets convenables pour ce type de conversations appartiennent la météo, les transports, l'art, le sport, la nourriture ou les voyages. Le small talk est une conversation légère et informelle, on devrait donc éviter les sujets polémiques et sensibles comme la politique, la religion, la vie privée, les maladies ou l'argent (Chrétien, 2020). C'est aussi important d'être sensible sur la longueur de la conversation et de la terminer si l'on sent que le partenaire a envie de la terminer aussi.

II.6 La communication interculturelle

On a déjà mentionné que pour une conversation fructueuse, c'est important de bien connaître notre partenaire et d'adapter à lui. Dans la communication interculturelle des affaires, cette compétence est d'autant plus nécessaire. Entre les cultures différentes, il y a plus ou moins de différences lesquelles on doit prendre en considération pendant la coopération avec une entreprise étrangère. La France est un pays qui est connu pour la fierté de sa culture, sa langue et son histoire, donc ils attendent de leurs partenaires la préparation et la bonne connaissance dans ce domaine. (CzechTrade et al., 2023)

On consacre alors le chapitre suivant à la pratique des affaires des Français et des Tchèques – quelles sont les qualités et les pratiques qu'ils doivent bien comprendre pour développer une collaboration réussie.

III La communication interculturelles des affaires en milieu francophone et en milieu tchèque

La communication des affaires se distingue dans tous les pays, c'est donc nécessaire de faire connaissance de la culture de notre partenaire pour être capable de créer la relation réussie de longue durée. Maintenant, nous allons décrire la culture des affaires française et tchèque.

III.1 La culture des affaires française

La pratique des affaires française ne diffère pas tellement de celle des Tchèques. Le déroulement des réunions tchèques est généralement considéré comme juste aussi pour la partie francophone. (CzechTrade et al., 2023) Il y a néanmoins des particularités qui sont typiques pour cette nation.

III.1.1 La langue

On peut commencer par la langue française. Les Français sont célèbres d'être fier de leur langue, c'est donc plus agréable pour eux de communiquer en français. Même que la plupart des managers français parle anglais, on ne doit pas en compter. Si ce n'était pas établi différemment, ils supposent que la réunion se passera en français. Au cas où on ne parle pas bien français, on devrait avoir pour la première réunion un interprète qui nous accompagne. (CzechTrade et al., 2023) Néanmoins, les Français apprécient notre effort de communiquer en leur langue et tolèrent les fautes des étrangers. (Gullová, 2006)

III.1.2 Les salutations et les titres

Pendant la rencontre, la poignée de main est une forme courante et formelle de la salutation. Une salutation plus familière est un baiser sur la joue qui a aussi ses règles : on commence par la joue gauche ; un baiser est seulement une allusion, parce que l'on ne donne pas un baiser vrai ; le plus souvent on l'effectue deux fois, mais dans certaines régions, c'est courant de s'embrasser 3 ou 4 fois. (Gullová, 2006)

On appelle nos partenaires par *Madame* ou *Monsieur* et on n'utilise pas le nom du partenaire. S'il s'agit d'une personne importante, on ajoute aussi la fonction, par exemple *Monsieur le directeur*. En France, le titre *Docteur* n'est utilisée que pour les médecins, *Maître* est un appel pour les avocats et *Ingénieur* est considéré comme un emploi, pas un titre. Pour les femmes qui

sont dans un rôle directeur, on utilise un appel avec un titre en masculin, par exemple *Madame le Directeur*. (Gullová, 2006)

III.1.3 Les réunions d'affaires

Les réunions devraient être planifiées à peu près 15 jours en avant. On les arrange téléphoniquement ou par courriel, mais la première réunion devrait être arrangé par la correspondance car c'est plus formel. Le temps de la réunion convenable n'intervient pas dans le temps de midi (de 12 à 14 heures) et se produise pendant un jour ouvrable, on évite donc les jours fériés, le jour entre les jours fériés, le mois d'août, mais aussi vendredi après-midi. (CzechTrade et al., 2023)

Les Français peuvent arriver avec un retard de 10 ou de 15 minutes. C'est impoli de commencer le rendez-vous sans une petite conversation de politesse. L'ambiance est donc importante pour eux. Les gens de cette nation sont, entre autres, très vivants pendant la communication, l'utilisation des gestes est pour les Français plus habituel que pour les Tchèques. Les Français sont généralement bien préparés pour la réunion et ils l'attendent aussi de leurs homologues. Les cartes de visite sont courantes aussi. Une autre caractéristique francophone est qu'il y a une certaine hiérarchisation dans les organisations qui est très respectée et les employeurs ont du respect visé aux directeurs et les autres supérieurs et tiennent un certain bon ton vers ces collègues. Les partenaires françaises donc attendent le même respect de leur homologue et l'accueil de plus haut niveau par les gens du même niveau de la hiérarchisation. (Keprtová et Pesque, 2005)

La réunion se déroule très professionnellement. Les Français négocie avec assurance, ils ont un but clair qu'ils s'efforcent d'atteindre. En plus, ils défendent leurs avis et cherchent à acquérir le plus d'avantages possible. Pour trouver un accord, les Français ont besoin de vous faire confiance et de mettre au clair tous les détails. Dès qu'on se met d'accord, c'est important de faire un document écrit le plus précis car les Français sont capables de discuter sur tous les détails pour trouver quelque chose qu'ils peuvent adapter à leur vision et leurs besoins. Toutefois, ils traitent le contrat ou le document conclu de manière sérieux, obligatoire et invariable.

En ce qui concerne un rafraîchissement, il ne fait pas partie des réunions. L'alcool n'est pas convenable, tandis que du vin ou de la bière peuvent être offerts pendant le programme suivant. (Gullová, 2006)

III.1.4 La place de la réunion

Les managers français préfèrent rester dans son pays qu'avoir la réunion en étranger. La négociation a lieu le plus souvent aux locaux de l'organisation, éventuellement dans un hôtel ou une foire. Ils peuvent se produire ainsi dans un restaurant, mais c'est plutôt une espace où se produisent les déjeuner ou les dîner d'affaires et on ne doit pas en compte. (CzechTrade et al., 2023)

Quant aux repas d'affaires, ils sont de plus en plus populaires. Le déjeuner peut durer même 2 heures et on sert aussi d'alcool (un apéritif, un digestif et du vin), le dessert et du fromage. Les vins et les fromages sont les bons sujets pour la conversation comme ce sont les spécialités françaises. Les repas servent surtout à plus connaître notre partenaire. C'est important à savoir que la partie qui reçoit au repas est celle qui le paie après. (Gullová, 2006)

III.1.5 Les cadeaux

Pour la première rencontre, les cadeaux ne sont pas attendus. Si l'on veut donner quelque chose à notre homologue, c'est mieux de le faire pendant la dernière négociation ou pendant les adieux. D'après Soňa Gullová « *Vous ne pouvez rien gâcher avec des dons traditionnels tels que des livres, de la musique, de la porcelaine, de la céramique, du verre, des poupées en costumes folkloriques etc.* » (Gullová, 2006). Par contre, les cadeaux avec un grand logo d'entreprise ou les dons trop coûteux ne sont pas convenables.

III.1.6 Les sujets de la conversation

La relation avec nos partenaires se créer surtout par les conversations hors de la négociation. On doit prendre en compte que les Français strictement divise la vie personnelle et la vie professionnelle. Les sujets convenables pour la conversation avec nos partenaires françaises peuvent être la culture, l'art, l'histoire, la cuisine, les traditions ou le sport. Cette nation aime bien discuter, on ne devrait pas être trop timide alors. Par contre, les thèmes qu'on doit éviter sont par exemple la religion, la politique, la situation marital et les autres informations personnelles. En plus, les week-ends et les jours fériés sont très importants pour eux, ce n'est pas donc une bonne idée de contacter notre partenaire pendant le week-end. (Gullová, 2006)

III.2 La culture des affaires tchèque

Même que la République tchèque est le pays d'où on vient et on connaît bien notre culture, on peut indiquer quelques informations de base comment les étrangers voient notre pratique des affaires.

III.2.1 Les caractéristiques

La culture tchèque a subi un grand changement après la chute du communisme en 1989, il y a donc la génération qui a vécu les valeurs du socialisme et l'autre qui a grandi déjà avec les valeurs différentes. La société tchèque a beaucoup développé après cet événement, néanmoins les deux caractéristiques de la culture des affaires sont la formalité et la hiérarchie. (Eexpand, 2023)

Les Tchèques ont aussi tendance à prendre beaucoup de temps aux détails et à suivre les règles établies. En plus, ils s'efforcent à créer un accord correspondant à leurs attentes et ne font pas beaucoup de contre-offres.

III.2.2 Les réunion d'affaires

Pour la première réunion, on devrait contacter notre homologue en avance par courriel ou par la correspondance. Il est recommandé de ne pas planifier une rendez-vous le vendredi après-midi et en août. C'est important de créer les relations personnelles pendant le premier contact, parce que d'après Eexpand « *Les Tchèques sont généralement prudents et peuvent se méfier des personnes qu'ils ne connaissent pas.* » (Eexpand, 2023).

Tandis que les Français peuvent arriver un peu tard, pour les Tchèques la ponctualité est nécessaire. Au cas d'un retard, il est préférable de prévenir notre homologue. La salutation est sous la forme des poignées de main. La forme d'appel qu'ils utilisent sont *Madame* ou *Monsieur* avec le nom de famille ou avec le titre universitaire. On commence la réunion par une petite conversation pendant lesquelles on ne parle pas des sujets personnels, elle sert juste à créer la confiance vers l'entreprise. On peut aussi échanger les cartes de visite lesquelles on traite de manière respectueuse.

Les Tchèques généralement commence la négociation assez directement, mais leur style de la communication est indirect. On doit alors lire entre les lignes et ne pas les confronter ou donner

les informations négatives directement car c'est vu comme impoli. Les Tchèques restent en général patients, les réactions émotives et excessives sont plutôt méprisées. La négociation peut prendre du temps et être lente, mais c'est prudent d'éviter les tactiques agressives.

Bien qu'on ait mentionné la formalité de la culture, l'humour est pour les Tchèques la part inséparable de la vie quotidienne ainsi que dans le travail. Les blagues, qui ne seraient pas toujours convenables dans les autres pays du monde, sont assez courantes. (Eexpand, 2023)

C'est aussi habituel, quand les réunions prochaines se produisent aussi dans un restaurant sous une forme de déjeuner ou dîner d'affaires si les deux entreprises ont déjà développé une certaine relation.

III.2.3 Les cadeaux

La culture des cadeaux est similaire comme en France. On peut juste mentionner que les petits cadeaux recommandés sont des fleurs ou du vin. Les dons sont en majorité déballés en place.

IV La pratique de la communication des affaires franco-tchèque

Pour savoir si la communication des affaires se déroule comme on a décrit dans le chapitre dernier, on a effectué un sondage dans les entreprises tchèques qui ont d'expériences avec les partenaires français.

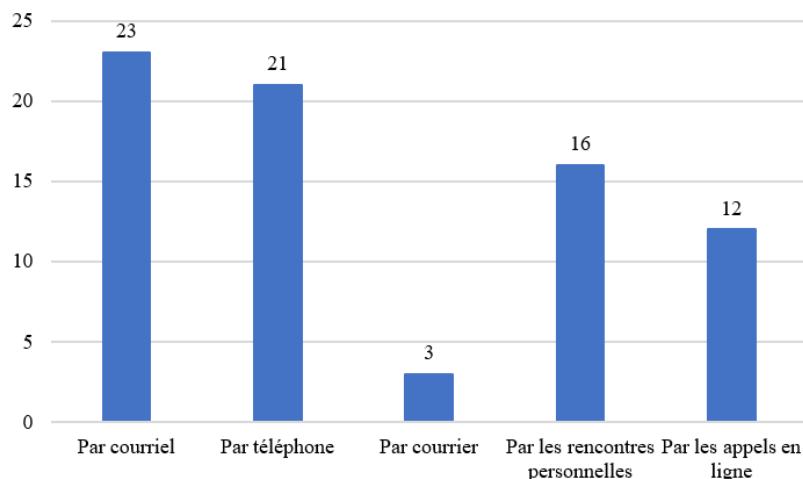
IV.1 Le sondage

Le sondage était effectué par un questionnaire tchèque que vous pouvez trouver dans l'annexe à la fin du mémoire. Les sondés étaient les grandes entreprises, les commerçants qui entreprennent par eux-mêmes ainsi que les autres gens qui ont les expériences avec les marchands français. En totalité, on a collecté 30 réponses.

La première question a servi à sélectionner les sondés convenables pour le sondage, elle a demandé aux interpellés : *Est-ce que votre entreprise collabore avec une/des firme/s française/s ou est-ce que vous avez d'expériences avec la clientèle française ?* Ils pouvaient choisir parmi les réponses *oui* ou *non*, alors si la réponse était *non*, ils ne pouvaient pas continuer à répondre aux autres questions. La première question a sélectionné donc 26 réponses convenables pour le sondage, les autres étaient éliminées.

IV.1.1 La communication interculturelle

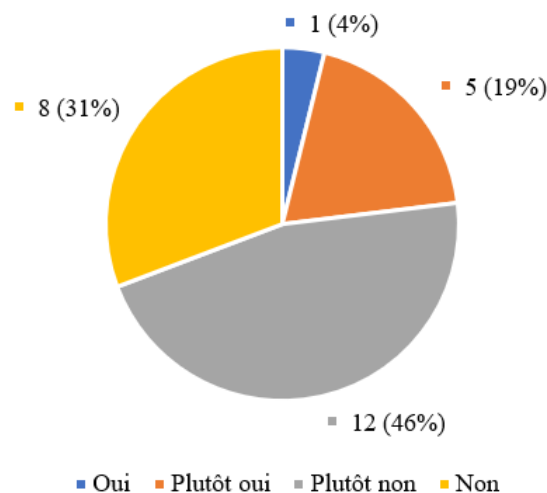
La question suivante s'est concernée directement la communication entre les partenaires. On les a demandés : *Comment se déroule votre communication commune ?* Les interpellés avaient la possibilité d'opter plusieurs réponses entre les suivantes : *par courriel, par téléphone, par courrier, par les rencontres personnelles, par les appels en ligne*. On peut observer leurs réponses dans le graphique suivant.



Graphique 1: La forme de la communication

Le graphique nous indique que la plupart de sondés utilisent l'e-mail (23) et/ou le téléphone (21) pour la communication interculturelle, tandis que seulement 3 utilisent le courrier. Il y a aussi une grande partie d'interpellés (16) qui réalisent les rencontres personnelles et presque la moitié (12 de 26) profitent des appels en ligne. On peut donc constater que les entreprises utilisent le plus souvent plusieurs formes de la communication.

La troisième question s'intéressait à l'utilisation de la correspondance, nous avons posé la question : *Votre partenaire français tient-il à l'envoi de la correspondance ?* Il y avait 4 réponses possibles : *Oui / Plutôt oui / Plutôt non / Non*. Comme nous avons vu dans la question précédente où seulement trois de sondés indiquait qu'ils utilisent le courriel, nous ne pouvons pas attendre beaucoup de réponses positives. Le graphique 2 nous le montre clairement.

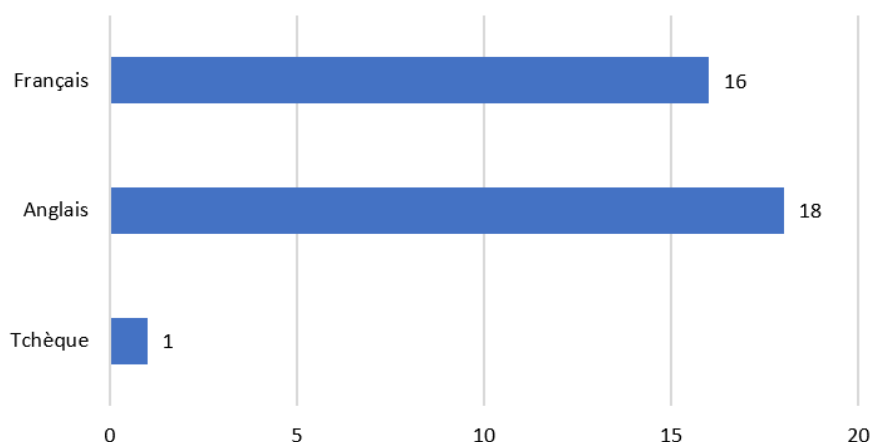


Graphique 2 : L'utilisation de la correspondance

Pour l'option *Oui* n'a voté qu'un seul interpellé et pour l'option *Plutôt oui* cinq sondés, ça fait donc ensemble 23 %. Douze d'interpellés (46 %) a choisi la réponse *Plutôt non* et huit (31 %) l'option *Non*, c'est donc 77 % du total. C'est donc évident que la correspondance n'est pas si utilisée dans la communication franco-tchèque.

Suivant, on a posé une question supplémentaire : *Si oui* (si le partenaire tient à la correspondance), *dans quelles situations utilisez-vous cette forme de la communication ?* et on a reçu ces réactions : *coordination, coordination de transport et de questions douanières, échange d'informations, facturation, félicitation (les cartes de vœux), des contrats, des documents de confirmation et de la négociation, récapitulation des tâches et de déroulement suivant et expédition des échantillons*. La correspondance est donc utilisée pour les situations assez spécifiques qui nécessitent un libellé.

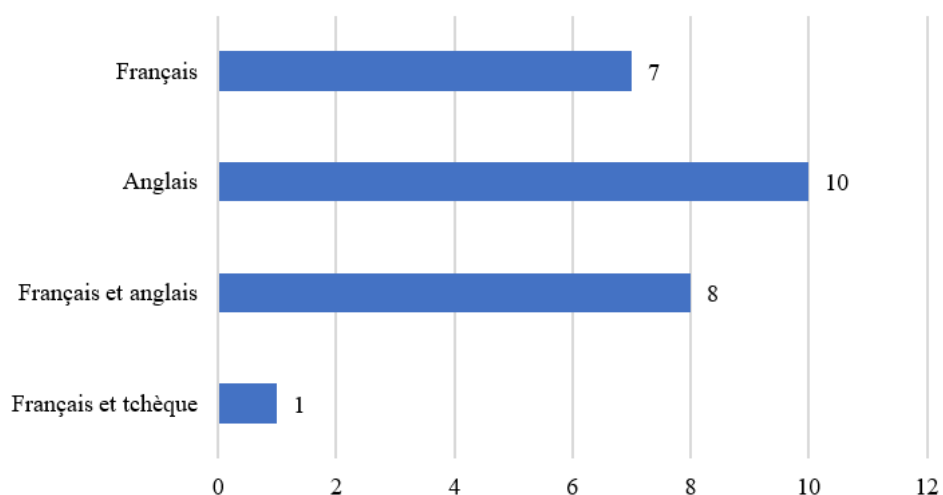
On a continué par la demande qui s'agissait de la langue employée pour la communication. Les sondés pouvaient choisir plusieurs réponses. La demande nous a révélé les données suivantes.



Graphique 3 : La langue de la communication

Même que les Français sont connus d'être fier de leur langue, on peut voir que la grande majorité (69,2 %) d'interpellés communiquent avec leurs partenaires français en anglais, même il y a une minorité communiquant en tchèque. Néanmoins, il y a toujours un grand nombre de réponses (61,5 %) qui montre que la langue française crée la partie inséparable de la communication.

Puisque les gens pouvaient choisir plusieurs réponses, on a reçu les combinaisons des langues différentes. Le graphique 4 nous indique l'utilisation des langues plus précis.



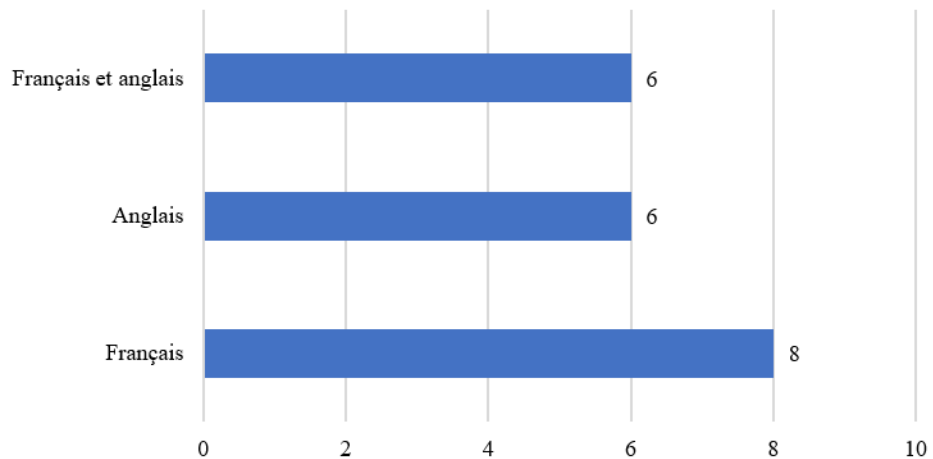
Graphique 4 : Les combinaisons des langues utilisées pour la communication

La question suivante a servi à trier les sondés de nouveau. On a demandé la question : *Dans le cadre de la coopération avec votre partenaire français, y a-t-il aussi les négociations personnelles ?* S'ils ont répondu favorablement, nous avons leur posé quelques questions

concernant la négociation personnelle, sinon ces questions étaient passées. De 26 interpellés, il y avait 20 réponses favorables.

IV.1.2 La négociation personnelle

On a commencé par une question de base : *Dans quelle langue vos partenaires préfèrent-ils mener la négociation ?* On a reçu les réponses présentées dans le Graphique 5.



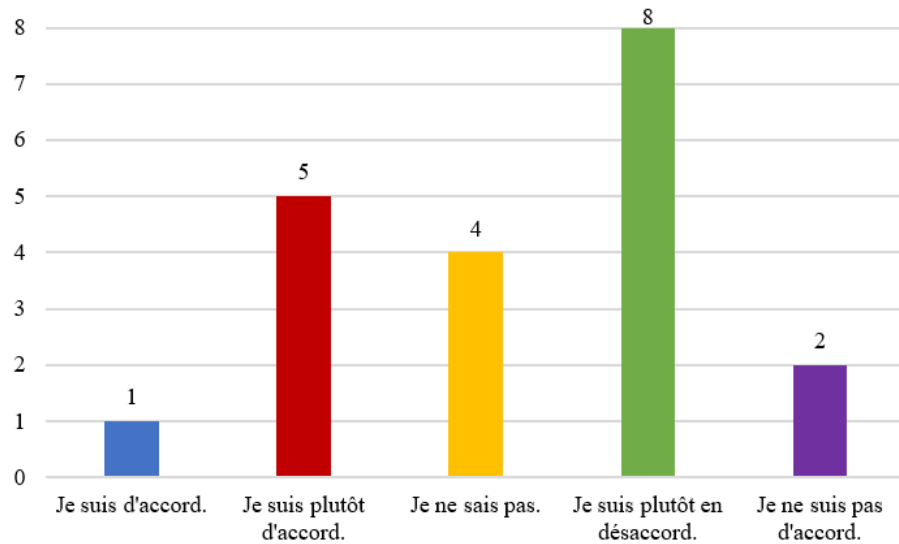
Graphique 5 : La langue de la négociation

On peut donc voir que la langue la plus utilisée pour les négociations personnelles est le français, cependant on peut remarquer que la langue anglaise est utilisée presque autant fréquemment que le français. L'utilisation de tous les deux langues est aussi assez fréquente. Le français et l'anglais sont alors importantes de même manière.

Le questionnaire a continué avec une série de questions qui étudiait comment les sondés sont d'accord avec les affirmations sur les Français. Ils pouvaient donc répondre sur toutes les questions : *Je suis d'accord.* / *Je suis plutôt d'accord.* / *Je ne sais pas.* / *Je suis plutôt en désaccord.* / *Je ne suis pas d'accord.* On a présenté sept affirmations qui étaient créées à la base de la partie théorique de notre travail.

1. *Les Français préfèrent que les négociations se déroulent dans leur pays.*

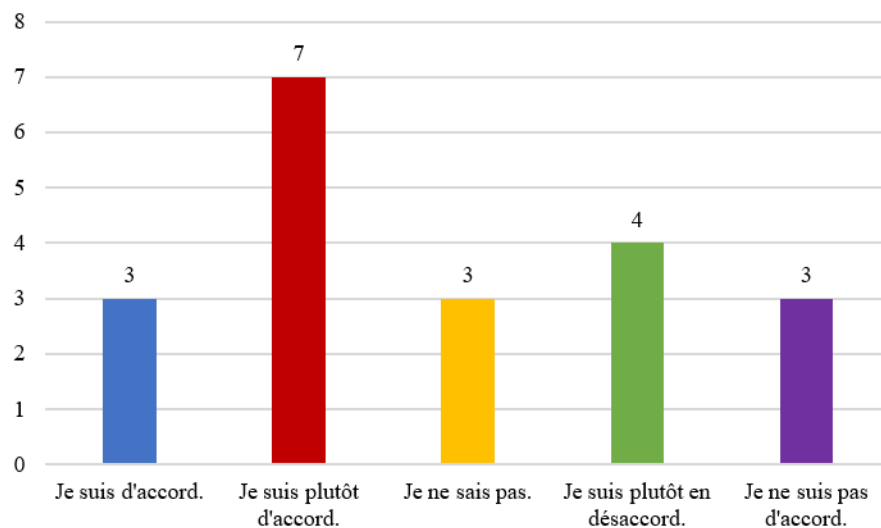
Les réponses qu'on a obtenues sont représentées dans le graphique suivant.



Graphique 6 : Le taux d'accord avec l'affirmation 1

On peut voir que la réponse *Je suis plutôt en désaccord* était sélectionnée le plus souvent (huit fois). Ça veut dire que cette affirmation n'est pas véritable en pratique et donc que les Français ne préfèrent pas toujours que les réunions se passent dans leur pays. Néanmoins, il y a 5 votes pour la réponse *Je suis plutôt d'accord*, il y a donc des marchands qui le préfèrent.

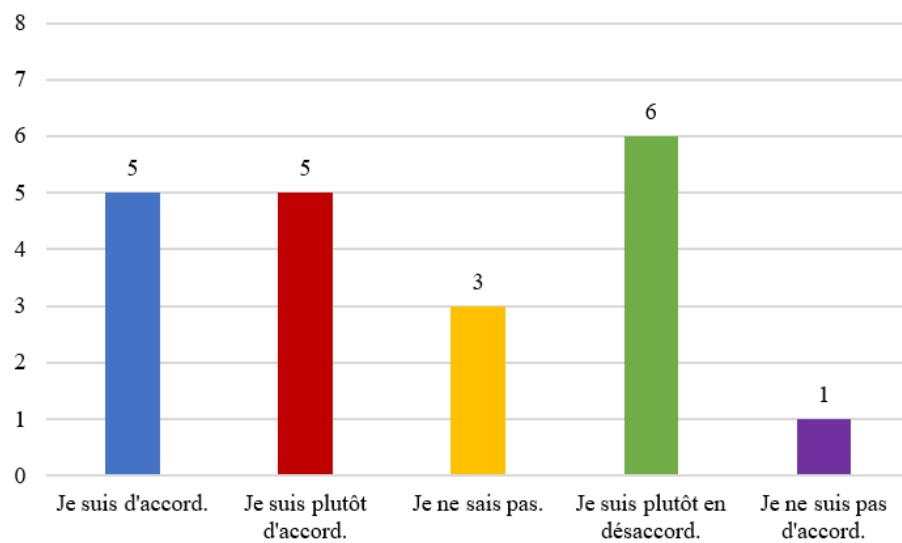
2. *Ce n'est pas inhabituel quand notre partenaire français vient en retard (10 à 15 minutes).*



Graphique 7 : Le taux d'accord avec l'affirmation 2

La deuxième affirmation concernait la problématique de l'arrivée tardive des partenaires françaises. Les tchèques ont choisi 7 fois la réponse *Je suis plutôt d'accord*, on peut donc déduire que la pratique est similaire à la théorie ici. À la deuxième place se trouve *Je suis plutôt en désaccord* avec quatre votes qui est suivi par les trois autres réponses possibles, chacune avec 3 votes.

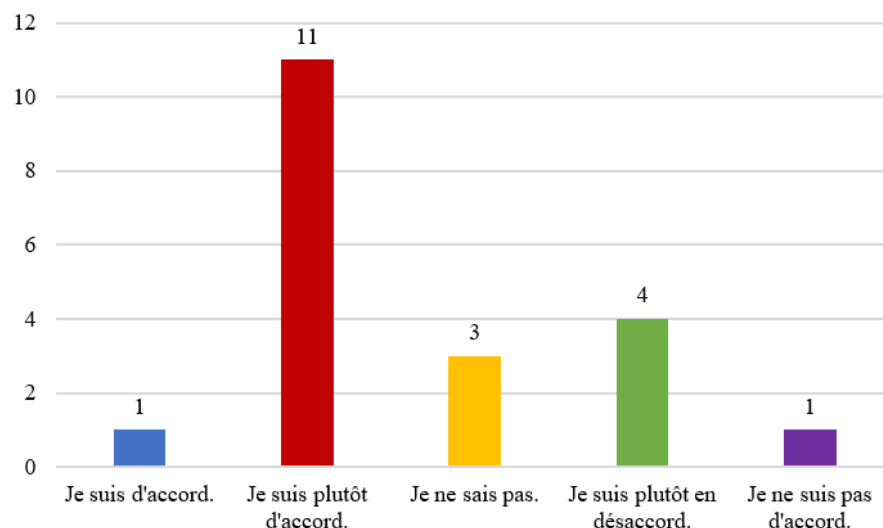
3. Les Français utilisent plus de gesticulation que les entrepreneurs tchèques.



Graphique 8 : Le taux d'accord avec l'affirmation 3

Les résultats ici ne sont pas si facile à juger, le plus de sondés (6) a choisi qu'ils sont plutôt en désaccord et un interpellé n'est pas d'accord, mais en totalité il y a plus de sondés qui sont d'accord ou plutôt d'accord. Quand on les compter, ça fait 10 voix. Nous pouvons donc constater que les interpellés sont plutôt d'accord avec l'affirmation que les Français utilisent plus de gesticulation que les entrepreneurs tchèques.

4. Les entrepreneurs français sont toujours bien préparés pour les négociations et ils l'exigent aussi de leurs partenaires.

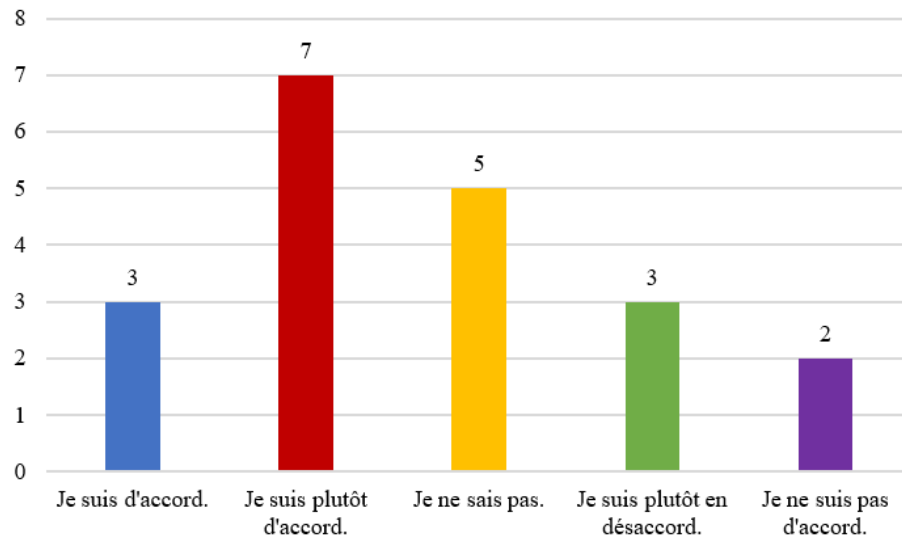


Graphique 9 : Le taux d'accord avec l'affirmation 4

La colonne rouge sur le graphique 9 nous indique que les sondés ont choisi la réponse *Je suis plutôt d'accord* le plus souvent (11 fois). C'est possible de déclarer que les sondés sont aussi

ici en d'accord avec l'affirmation que *Les entrepreneurs français sont toujours bien préparés pour les négociations et ils l'exigent aussi de leurs partenaires.*

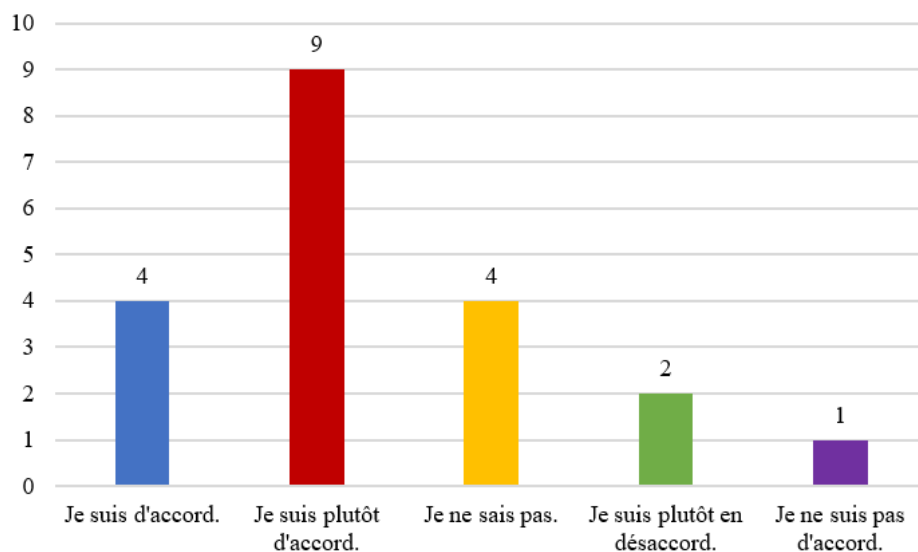
5. *Les entrepreneurs souhaitent être accueillis au plus haut niveau possible.*



Graphique 10 : Le taux d'accord avec l'affirmation 5

À la partie théorique du travail, on a aussi mentionné le fait que les Français attendent du respect de leur homologue et un accueil de plus haut niveau. Quand on a demandé aux sondés s'ils sont d'accord avec cela, c'est évident que les réponses sont différentes, mais le plus grand nombre d'eux (7) sont plutôt d'accord. On doit cependant noter qu'il y a aussi un certain nombre d'interpellés (5) qui ne savent pas.

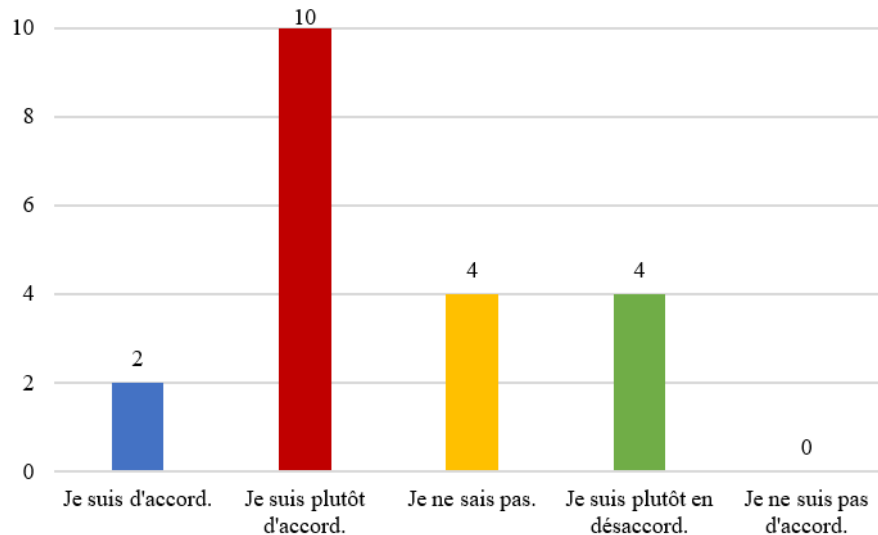
6. *Ces marchands s'efforcent de tirer le meilleur parti de la négociation.*



Graphique 11 : Le taux d'accord avec l'affirmation 6

En majorité, les interpellés étaient aussi plutôt d'accord que *Ces marchands s'efforcent de tirer le meilleur parti de la négociation* car cette assertion a obtenu 9 votes. À la deuxième place se trouvaient les réponses *Je suis d'accord* et *Je ne sais pas*, tous les deux avec 4 voix.

7. Les Français montrent souvent des émotions.



Graphique 12 : Le taux d'accord avec l'affirmation 7

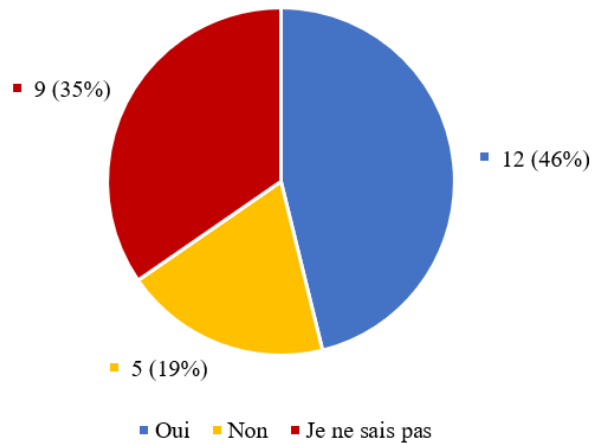
Même si que les résultats de l'affirmation 3 qui s'agissait la gesticulation n'étaient pas très unitaires, les interpellés tombaient assez en d'accord ici où ils ont estimé si les Français montrent souvent des émotions. Dix sondés a choisi l'option *Je suis plutôt d'accord*, tandis que seulement 4 d'eux a choisi *Je suis plutôt en désaccord* et personne n'était en désaccord. Les sondés sont alors plutôt d'accord avec l'affirmation.

Pour conclure cette série de l'évaluation des affirmations sur le comportement des partenaires Français pendant la négociation, on peut dire que les gens interpellés étaient d'accord avec la plupart des affirmations et que la pratique est donc similaire à la théorie, sauf la problématique concernant la place de la négociation et la question sur la gesticulation.

IV.1.3 La communication interculturelle – la suite

Ensuite, tous les sondés pouvaient répondre à la suite du questionnaire, non seulement les sélectionnés, c'est pourquoi ce sous-chapitre est nommé comme « la suite ».

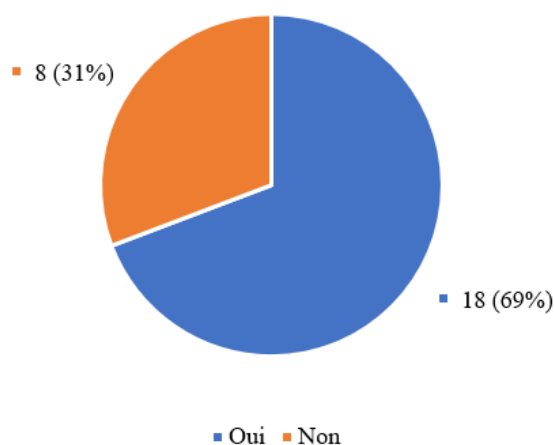
La question suivante a demandé : *Une caractéristique typique des entreprises françaises est leur structure hiérarchique. Selon vous, le respect mutuel entre supérieur et subordonné est-il plus visible qu'en République tchèque ?* Il y avait trois options pour répondre : *Oui*, *Non* et *Je ne sais pas*. Les résultats sont montrés dans le graphique 13.



Graphique 13 : L'avis sur la structure hiérarchique des entreprises françaises

À partir du graphique ci-dessus, c'est évident que presque la moitié des interpellés pensent que le respect mutuel est plus visible en France qu'en République tchèque. C'est aussi important de mentionner que 35 % d'eux n'ont pas d'avis sur cette problématique.

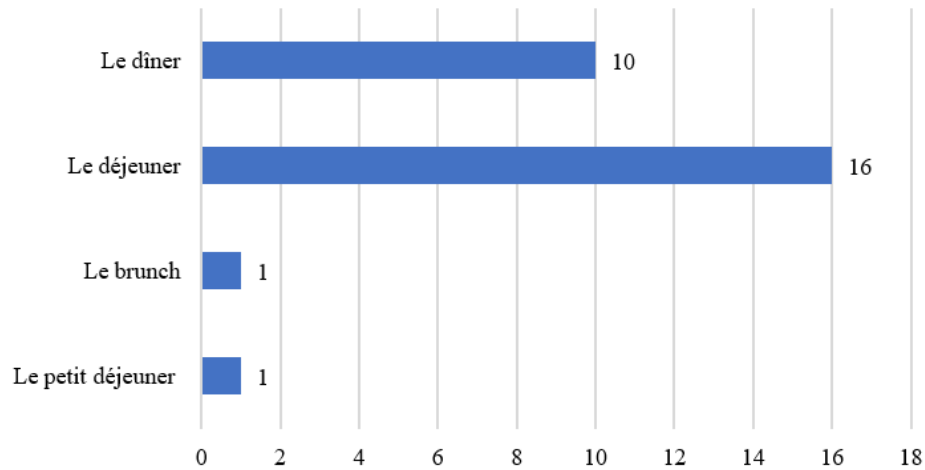
Comme on a parlé dans la partie théorique que les repas d'affaires sont de plus en plus populaires, on a voulu savoir s'ils sont réalisés fréquemment aussi en pratique. On a donc demandé aux interpellés : *Les déjeuners/dîners d'affaires, etc. sont populaires également. Réalisez-vous aussi cette forme de resserrement des contacts avec des homologues français ?* Les réponses nous ont confirmé la popularité dont on a parlé. Vous pouvez le voir dans le graphique suivant.



Graphique 14 : La réalisation des repas d'affaires

Le graphique 14 nous indique que 18 d'interpellés réalisent les repas d'affaires, ce qui fait 69 % de tous les sondés contre le 31 % qui ont répondu *Non*. La popularité de cette forme de la réunion est donc claire.

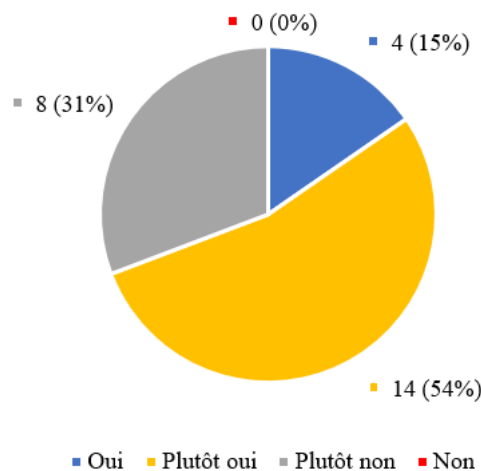
Ensuite, on a voulu préciser quels types de repas sont effectués le plus fréquemment, on a donc demandé aux sondés, qui ont choisi l'option *Oui*, de répondre à la question suivante : *Si oui, quelle option réalisez-vous le plus souvent ?* Il y avait quelques possibilités desquelles ils pouvaient choisir ou ils pouvaient ajouter une autre. On a collecté les réponses représentées ci-dessous.



Graphique 15 : Les types de repas d'affaires réalisés

Les types de repas d'affaires le plus souvent réalisés sont alors le déjeuner avec 16 voix et le dîner lequel était voté 10 fois. Le petit déjeuner et le brunch ne sont pas utilisés quasi pas du tout.

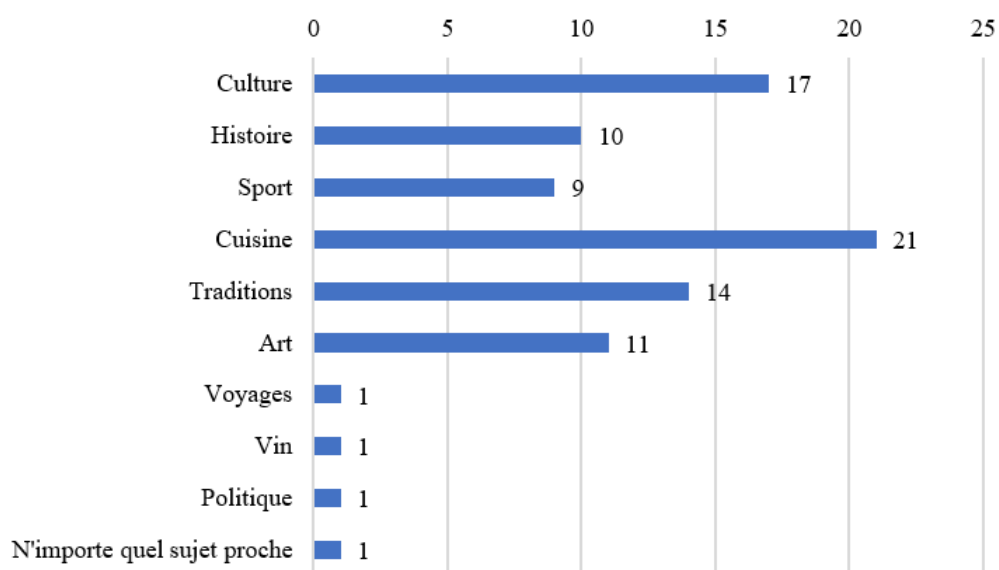
Après ces questions, on a noué avec le sujet différent qui s'agissait la conversation informelle. Premièrement, on a demandé si c'est convenable de discuter avec les Français les questions concernant le travail pendant les événements informels. On leur a donné les quatre options à choisir : *Oui / Plutôt oui / Plutôt non / Non*.



Graphique 16 : L'adéquation de la conversation concernant le travail pendant les événements informels

Seulement 8 d'interrogés ont sélectionné l'option *Plutôt non* ce qui veut dire que la majorité d'interpellés pense que ce n'est pas impoli de discuter les questions concernant le travail avec les partenaires françaises au cours d'un événement informel.

Puis, on a continué avec 2 questions du même thème, plus précisément, des sujets de la conversation informelle. La première demande s'intéressait aux sujets convenables : *Lesquels de sujets suivants se prêtent le mieux à la conversation informelle ?* On a indiqué les réponses possibles à choisir (*Culture, Histoire, Sport, Cuisine, Traditions, Art*) avec la possibilité d'ajouter un sujet propre. On a reçu les réponses suivantes.



Graphique 17 : Les sujets convenables pour la conversation informelle

Comme les sujets le plus convenables pour ce type de la conversation, ils considèrent la cuisine (21 voix), la culture (17 votes) et les traditions (14 voix). Les sujets comme l'art, l'histoire et le sport ont reçu aussi beaucoup de voix (vers 10 votes). Tous ces sujets sont donc considérés comme adéquats. Quelques interpellés ont aussi ajouté leur réponse propre, exactement c'étaient les réponses : *Voyages, Vin, Politique* et *N'importe quel sujet proche* chacun avec une voix.

La deuxième question a demandé lesquels sont les sujets inopportuns pour parler avec les Français. On a posé la question : *Est-ce qu'il y a des sujets lesquels on devrait éviter ?* Cette question était ouverte, les sondés devaient donc nommer leurs propres réponses. Parmi les réponses, on a trouvé les sujets comme l'argent, la religion, les sujets sensible (par exemple LGBTQ+, l'ethnique, la place des femmes dans la société), la famille, la géopolitique ou les sujets personnels. Le plus souvent ils ont indiqué *la politique*, elle était mentionnée 7 fois au

total (ce qui est intéressant, parce qu'elle était mentionnée aussi une fois parmi les sujets convenables). Il y avait aussi sept interpellés qui ne savaient aucun sujet qu'ils pouvaient noter, c'est peut-être car les Français sont capables de débattre de tous les thèmes. Quelques sondés ont aussi marqué que les sujets inopportuns dépendent au niveau de la connaissance et de la relation entre les homologues.

IV.1.4 Les autres opinions et remarques sur le thème

À la fin du questionnaire, on a laissé la place volontaire et ouverte où les interrogés pouvaient écrire leurs idées supplémentaires sur le thème. Ils pouvaient donner leurs opinions sur les partenaires français ou laisser les autres remarques et notes. On a obtenu alors des informations très variées.

Selon les sondés, les Français sont : gentils, polis, très responsables, humains et ponctuels pendant les jours ouvrables, serviables, un peu chaotique, communicatives et super. En plus, ils font pression sur les prix et les délais, mais ils apprécient la communication en français et les relations entre les homologues. Un autre interpellé a ajouté qu'ils veulent se sentir uniques, ce n'est pas facile de prendre contact avec eux, mais s'ils ont réussi, les deux partenaires sont fidèles l'un à l'autre.

L'importance des relations a confirmé aussi une autre réaction qui affirme qu'en France c'est très important de créer une relation basée sur la confiance. D'après elle, c'est favorable d'arranger les réunions personnelles ainsi que les repas d'affaires comme les investissements primaires. Entre autres, la réponse remarque que la réalisation du commerce en France prend plus de temps et qu'on doit être patient.

On a reçu aussi les réponses plutôt mitigés et pas si favorables. Par exemple que les petits marchands sont peignards, mais dans les grandes entreprises il y a parfois des personnes guindées. Ça dépend donc de la taille de l'entreprise. D'après une autre réponse, ce sont des gens conservatives qui veillent à suivre des règles. En citant une autre opinion, les Français sont « *la puissance coloniale qui est entrée en sa possession* », ce qui veut dire qu'ils ont du sentiment de la supériorité.

On peut voir que les opinions peuvent se différer assez beaucoup, c'est parce qu'ils dépendent des expériences des entrepreneurs, de la taille de la société, de sa culture ou sa localité.

Conclusion

Dans notre mémoire de licence on s'est concentré sur le sujet de la communication interculturelle des affaires en théorie et en pratique – le cas franco-tchèque, l'objectif était donc de décrire la pratique de la culture des affaires en milieu francophone et en milieu tchèque telles qu'elles sont représentées dans les références bibliographiques et puis observer si la réalité de la pratique est en accord avec cette théorie.

Le premier chapitre nous a donné les informations sur l'étiquette des affaires qui s'intéresse à entretenir les règles de la bienséance et de la civilité au sein de l'entreprise et entre les représentants des entreprises ou des organisations. L'évolution de l'étiquette était influencée par deux étapes importantes : la naissance de la « littérature de la civilité » au XVI^e siècle et la création du savoir-vivre moderne pendant le XIX^e siècle, néanmoins elle a existé déjà pendant le Moyen Âge. On a aussi appris qu'aujourd'hui, elle est déterminée par les trois aspects, c'est le sexe, l'âge et la fonction, ça s'applique dans les situations importantes dans les relations des affaires.

Le chapitre suivant nous a renseigné que la communication des affaires est déterminé par beaucoup de détails qui peuvent avoir une grande influence à la relation avec le partenaire, ce sont par exemple les signaux non-verbaux ça veut dire tout ce qui est inexprimé par les mots, le contact visuel, la mimique, les gestes, la posture, mais aussi l'apparence, le temps ou l'espace où on discute. On doit en plus faire attention si on écoute notre homologue attentivement. Pour ce type de communication est également important la bonne connaissance du partenaire, notre image, la langue qu'on utilise ou la place de la communication.

Entre autres, on a appris comment se déroulent la conversation formelle qui se passe le plus souvent dans le bureau et informelle qui est plus naturelle et spontanée. Ensuite on a parlé de la communication écrite, c'est-à-dire la communication électronique, dont moyens typiques sont l'e-mail et les messages SMS utilisés quotidiennement, et la correspondance qui est actuellement moins utilisée. On a vu aussi que le small talk est un type de conversation très utile à maîtriser et qu'il y a plus ou moins différences lesquelles on doit prendre en considération pendant la communication interculturelle.

Le troisième chapitre était essentiel pour notre travail car on a parlé de la pratique de la culture des affaires en France et en République tchèque. On a appris que les Français sont célèbres d'être fier de leur langue et qu'ils supposent que la réunion se passera en français. Puis, on s'est occupé beaucoup des réunions et du comportement des Français pendant la négociation, et on a mentionné que les sujets convenables et inconvenables hors de la négociation. En ce qui concerne la culture des affaires tchèque, ses deux caractéristiques sont la formalité et la hiérarchie. Au début, les Tchèques sont généralement prudents. On a aussi noté qu'ils négocient directement, mais leur style de la communication est indirect.

Dans la partie pratique de notre mémoire de licence, on a appris que les sondés utilisent le plus souvent l'email ou le téléphone pour la communication avec la partie française, tandis que la correspondance est utilisée assez rarement. Ce qui était assez étonnant, c'était qu'en dehors de la langue française ils souvent utilisent l'anglais. Dans la série de l'évaluation des affirmations sur le comportement des partenaires Français pendant la négociation, les interpellés étaient d'accord dans la plupart de cas. Entre autres, 46 % des interpellés pensent que le respect mutuel est plus visible en France qu'en République tchèque et on a confirmé la popularité des repas d'affaires dont le plus souvent réalisés sont le déjeuner et le dîner. Les sondés ont aussi indiqué les sujets convenables et inappropriés pour la conversation informelle. À la fin, on a ajouté aussi les avis des interpellés sur les homologues français.

On peut donc conclure que la théorie de la pratique de la communication interculturelle est en grande partie similaire avec la réalité, mais il y a quelques domaines où ils se différencient. On peut donner l'exemple avec l'utilisation du langage, parce que sauf la langue française, les entreprises tchèques utilisent souvent l'anglais pour la communication. En plus, aussi la correspondance n'est pas si utilisée comme on a pensé et les entrepreneurs français ne préfèrent pas que la négociation se déroule dans leur pays. D'après nous, les sources les plus utiles pour gagner les informations de la communication interculturelle sont les livres de Ladislav Špaček qui s'intéresse beaucoup dans ce sujet, la source la plus actuelle concernant la communication des affaires en France est celle de CzechTrade et al. (2023) disponible sur le site du BusinessINFO.cz et la meilleure source s'agissant de la culture des affaires en Tchéquie qu'on a trouvé était l'article d'Eexpand (2023) sur le site TRADE Solutions BNP Paribas.

Références bibliographiques

BIRDWHISTELL, Ray, L. *Kinesics and context*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970. ISBN 978-0812210125.

CZECHTRADE, MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ a ZASTUPITELSKÝ ÚŘAD ČR. Francie: 4. Kultura obchodního jednání. In: *BussinessINFO.cz* [online]. 27. 4. 2023 [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/francie-souhrna-teritorialni-informace/2#4-kultura-obchodniho-jednani>

EEXPAND. République tchèque: la pratique des affaires. In: *TRADE Solutions BNP PARIBAS* [online]. © eexpand, mai 2023 [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/implanter/republique-tcheque/la-pratique-des-affaires>

GUFFEY, Mary, E. & Dana LOEWY. *Essentials of Business Communication*. Tenth edition. Boston: Cengage Learning, 2016. ISBN 978-1-285-85891-3.

GULLOVÁ, Soňa. Jiná země, jiný mrav: Francie. In: *Celyoturismu.cz* [online]. 30. 6. 2006 [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/jina-zeme-jiny-mrav-francie/>

GULLOVÁ, Soňa. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 3., doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4418-6

CHRÉTIEN, Fleur. Qu'est-ce que le small talk? In: *Cadremploi* [online]. 5. 2. 2020 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.cadremploi.fr/editorial/conseils/conseils-carriere/detail/article/qu-est-ce-que-le-small-talk.html>

KEPRTOVÁ, Jana a Thibault PESQUE. Jak přistupovat k francouzským obchodníkům. In: *Hospodářské noviny* [online]. 18. 11. 2005 v 9:09 [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-17229560-jak-pristupovat-k-francouzskym-obchodnikum>

L'ÉQUIPE ÉDITORIALE D'INDEED. Qu'est-ce que le small talk et comment le maîtriser ? In: *Indeed* [online]. 9. 2. 2023 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://fr.indeed.com/conseils-carrieres/developpement-personnel/small-talk>

PICARD, Dominique. *Politesse, savoir-vivre et relations sociales* [online]. Paris: Presses Universitaires de France, 2019 [cit. 2023-01-19]. « Que sais-je ? ». ISBN 9782715401389. Dostupné z : <https://doi-org.ressources-electroniques.univ-lille.fr/10.3917/puf.picar.2019.01>

SALVAS, Ginette. Savoir-vivre et bonnes manières en affaires. *Gestion* [online]. 2008/2, 33, 40-45 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3917/riges.332.0040>

SZIGETI, Pierre-Alain & Olivier PROTARD. *Le savoir-vivre au service de vos affaires*. Paris: First, 1990. ISBN 978-2-87691-098-0.

ŠPAČEK, Ladislav. *Business etiketa a komunikace : Jak být úspěšným manažerem, politikem, realitním makléřem, finančním poradcem, úředníkem veřejné správy*. 1. vydání. Praha: Ladislav Špaček, 2013. ISBN 978-80-260-4347-8.

ŠPAČEK, Ladislav. *Etiketa obchodníka*. 2. vydání. Praha: Ladislav Špaček, 2018. ISBN 978-80-270-4530-3.

ŠPAČEK, Ladislav. *Byznys etiketa a komunikace: Jak být úspěšným manažerem, politikem, realitním makléřem, finančním poradcem, úředníkem veřejné správy*. 2. vydání. Praha: Euromedia Group, 2021. ISBN 978-80-242-7366-2.

ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vydání. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1995. ISBN 80-85603-94-2.

TEAM ASANA. *Étiquette en entreprise : 16 conseils que tout professionnel devrait suivre*. In : *Asana* [online]. © 2023, 18. 10. 2022 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z : <https://asana.com/fr/resources/business-etiquette>

THIRY, Jeremy. Le savoir-vivre français, d'hier à aujourd'hui. In: *Le Figaro* [online]. 18. 11. 2015 à 17:16 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z:

<https://www.lefigaro.fr/lifestyle/2015/11/18/30001-20151118ARTFIG00222-le-savoir-vivre-francais-d-hier-a-aujourd-hui.php>

THOMAS, Rosanne, J. *Excuse me : the survival guide to modern business etiquette*. New York: AMACOM, 2017. ISBN 9780814437919.

VESELÁ, Jana. *Zvláštnosti profesní etikety a obchodního protokolu Francie*. Praha, 5. 5. 2009 [cit. 2023-01-27]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Soňa Gullová. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/16504_zvlastnosti-profesni-etikety-a-obchodniho-protokolu-francie

Annexe

Annexe 1 : Le questionnaire

Interkulturní komunikace s francouzským trhem

Vážení respondenti,

prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká interkulturní komunikace mezi českými a francouzskými firmami. Vyplnění je zcela anonymní a jeho výsledky budou následně použity k vypracování průzkumu mé bakalářské práce. Děkuji Vám již nyní za Vaši ochotu a spolupráci.

** Označuje povinnou otázku*

1. Spolupracuje Vaše společnost s francouzskou firmou/firmami nebo máte zkušenosti s francouzskou klientelou? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Interkulturní komunikace

2. Jakou formou/formami probíhá Vaše společná komunikace? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Emailově

Telefonicky

Korespondenčně

Skrze osobní setkání

Online hovory

Jiné: _____

3. Potrpí si Váš francouzský partner na zasílání korespondence? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

4. Pokud ano, v jakých situacích tuto formu využíváte?

5. V jakém jazyce Vaše komunikace probíhá? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Francouzsky

Anglicky

Jiné: _____

6. Probíhají v rámci Vaší spolupráce s francouzským partnerem také osobní jednání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne Přeskočte na otázku 9

Průběh jednání

7. V jakém jazyce Vaši partneři preferují jednání vést? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Francouzsky
 Anglicky
 V rodném s tlumočníky
 Jiné: _____

8. Označte, prosím, do jaké míry s následujícími tvrzeními souhlasíte nebo nesouhlasíte: *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Francouzi preferují, aby jednání proběhlo v jejich zemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Není neobvyklé, když se náš francouzský partner na jednání opozdí (10-15 minut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francouzi používají více gestikulace než čeští podnikatelé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francouzští podnikatelé jsou na jednání vždy velmi dobře připraveni a očekávají to také od svých obchodních partnerů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podnikatelé si přejí být uvítáni na co nejvyšší úrovni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tito obchodníci se při jednání snaží pro svou firmu vytěžit maximum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francouzi projevují často emoce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Typickým znakem ve francouzských firmách je její hierarchické uspořádání. Je podle Vás vzájemný respekt mezi nadřízeným a podřízeným viditelnější než v České republice? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím

10. Populární jsou také pracovní obědy/večeře apod. Využíváte také tuto formu prohlubování kontaktů s francouzskými společníky? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

11. Pokud ano, kterou z možností využíváte nejčastěji?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Pracovní snídaně
 Pracovní bruch
 Pracovní oběd
 Pracovní večeře
 Jiné: _____

12. Je s Francouzi vhodné probírat pracovní otázky během neformálních akcí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

13. Která z následujících témat jsou nevhodnější pro společný neformální rozhovor? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Kultura
 Historie
 Sport
 Kuchyně
 Tradice
 Umění
 Jiné: _____

14. Jsou nějaká témata, o kterých se nemluví? *

15. Jak byste popsali své francouzské partnery?

16. Další případné postřehy či poznámky k tématu:

Annexe 2 : Liste des graphiques

Graphique 1 : La forme de la communication

Graphique 2 : L'utilisation de la correspondance

Graphique 3 : La langue de la communication

Graphique 4 : Les combinaisons des langues utilisées pour la communication

Graphique 5 : La langue de la négociation

Graphique 6 : Le taux d'accord avec l'affirmation 1

Graphique 7 : Le taux d'accord avec l'affirmation 2

Graphique 8 : Le taux d'accord avec l'affirmation 3

Graphique 9 : Le taux d'accord avec l'affirmation 4

Graphique 10 : Le taux d'accord avec l'affirmation 5

Graphique 11 : Le taux d'accord avec l'affirmation 6

Graphique 12 : Le taux d'accord avec l'affirmation 7

Graphique 13 : L'avis sur la structure hiérarchique des entreprises françaises

Graphique 14 : La réalisation des repas d'affaires

Graphique 15 : Les types de repas d'affaires réalisés

Graphique 16 : L'adéquation de la conversation concernant le travail pendant les événements informels

Graphique 17 : Les sujets convenables pour la conversation informelle

Annotation

1. Nom de l'auteur : Veronika Molinová
2. Nom de l'institution : Département des études romanes, Faculté des Lettres, Université Palacký d'Olomouc
3. Titre du mémoire : La communication interculturelle des affaires en théorie et en pratique – le cas franco-tchèque
4. Directrice du mémoire : Mgr. Jiřina Matoušková, Ph.D.
5. Nombre de caractères : 60 418
6. Nombre d'annexes : 2
7. Nombre de références bibliographiques : 20
8. Mots clés : la communication des affaires, les entreprises, l'étiquette des affaires, la coopération, la négociation, les Français, les Tchèques

Texte d'annotation :

Le mémoire de licence s'occupe de la communication interculturelle des affaires entre les Français et les Tchèques. On parle premièrement de l'étiquette des affaires et son histoire et son évolution, continue avec la communication des affaires en générale et puis précise la culture des affaires en milieu française et en milieu tchèque d'après les références bibliographiques. Ça veut dire, comment se comportent ces cultures différentes pendant les négociations et quels sont les autres particularités et différences entre eux. La dernière partie observe si la réalité est en accord avec la théorie de la pratique laquelle on a décrit auparavant.

Annotation in English

1. Author's name : Veronika Molinová
2. Faculty and departments : Faculty of romance languages, Faculty of Arts, Palacký University Olomouc
3. Title of bachelor's thesis : Intercultural business communication in theory and in practice – the Franco-Czech case
4. Leader of bachelor's thesis : Mgr. Jiřina Matoušková, Ph.D.
5. Number of characters : 60 418
6. Number of supplements : 2
7. Number of bibliographic references : 20
8. Key words : business communication, enterprises, business etiquette, cooperation, negotiation, the French, the Czechs

Annotation text :

The bachelor's thesis deals with intercultural business communication between the French and the Czechs. We first talk about business etiquette and its history and evolution, then we continue with business communication in general and afterwards, we specify the business culture in French and Czech environments according to bibliographical references. That means, how do these different cultures behave during the negotiations and what are the other peculiarities and differences between them. The last part observes if the reality corresponds with the theory of the practice described earlier.