

On ne peut pas faire d'affaires avec d'autres pays, si on ne s'intéresse pas à eux aussi bien dans la pratique de leur langue que dans leurs façons de vivre et de travailler. Comme le reconnaît Roland Bartholomé, directeur commercial du Ceran, « on ne peut être bon dans cette activité si on n'a pas l'intérêt pour l'international, rivé au corps ». Et pour cela, une année passée aux USA et l'exemple de sa mère, formatrice en Français langue étrangère, l'ayant attiré vers d'autres façons de travailler et d'échanger, lui a fait apparaître la pratique naturelle des langues comme le sésame de la réussite pour les entreprises exportatrices.



Groupe Ceran

Les filtres linguistiques et culturels, clefs d'entrée sur un marché étranger



Terro Neuve

Roland Bartholomé, directeur commercial et associé du Ceran

Le groupe Ceran, connu dans le monde entier pour ses formules résidentielles, ses séminaires intensifs en immersion, ses petits déjeuners culturels, affiche plus de 100 000 clients et une centaine de salariés permanents à Spa et à Bruxelles. 11 langues sont enseignées par des formateurs tous natifs et ayant à leur actif, non seulement une aptitude à transmettre leur savoir, mais des expériences professionnelles probantes dans le pays dont ils parlent et où ils doivent toujours avoir des contacts vivants. « Ils sont choisis parce qu'ils sont capables de souplesse et de pratique pour expliquer et

démontrer en fonction du profil de la personne qui leur fait face » détaille Roland Bartholomé qui souligne l'importance de la personnalité de chacun aussi bien du formateur que de l'apprenant.

Dans ses centres culturels situés dans de beaux environnements, les stages d'immersion permettent de débloquer les situations et de redonner confiance. L'anglais est, de loin, la langue la plus demandée, même si le niveau mondial a bien augmenté, surtout dans les jeunes générations. Le Ceran a des partenaires dans plus de 30 pays. La France est son deuxième marché, après la Belgique. Viennent ensuite les Pays Bas et l'Allemagne. Les Centres accueillent de nombreuses nationalités. Rien d'étonnant car une demi douzaine de collaborateurs parcourent les pays pour faire des partenariats. Comme le remarque Roland Bartholomé : « Nous pratiquons un drôle d'export ! Nous sommes 6 à voyager dans

le monde pour exporter notre savoir-faire, et finalement pour faire venir des gens chez nous en Wallonie ». Les demandes des entreprises sont aussi variées que les situations auxquelles elles sont confrontées dans la vie quotidienne. R. Bartholomé cite le cas d'une entreprise qui travaille avec l'Afrique centrale et qui, confrontée à des difficultés de compréhension, s'est décidée à faire mieux comprendre à ses collaborateurs la manière de fonctionner dans chaque pays. « On forme en anglais ou en français » dit-il, « mais ce qui est visé ici, c'est l'aspect comportemental, la façon de traiter les collaborateurs dans ces pays et finalement, les moyens de faire des affaires... ».

Quant à Nadine Lino, Founder & Managing director de la société Lusis, agence en communication et marketing, conseil stratégique, elle ne pourrait pas se passer des formules en immersion du Ceran chaque fois qu'il s'agit de faire face à des nouvelles négociations

ou d'animer des conférences à l'étranger, qu'il s'agisse d'anglais, d'allemand, de néerlandais.

« Une méthodologie exceptionnelle qui permet de faire des progrès rapidement » commente-t-elle qui a toujours privilégié la formule de deux jours d'immersion, qui ne dérange pas trop son emploi du temps. « Deux jours d'immersion totale de 8h du matin à 22h le soir en non-stop : cours, repas pris ensemble, entretiens particuliers, activités ludiques le soir, le tout dans la langue étrangère, cela vaut vraiment la peine. Notamment par rapport aux grands groupes qui sont mes clients, j'ai pu faire face à toutes les exigences des sièges avec lesquels je devais traiter » reconnaît-elle, non sans souligner la grande utilité des aides de l'Awex, pour assumer le coût de ces formations haut de gamme. Et de conclure : « Il faut absolument faire connaître ces aides aux autres entreprises ».

Nicole Hoffmeister