

Rencontres

23.06.04

Les
entreprises

Délégation générale à la **langue française** et aux langues de France

ont-elles une
politique
linguistique ?



Ministère de la Culture et de la
Communication

Délégation générale à la langue
française et aux langues de France

6 rue des Pyramides
75001 Paris
téléphone : 01 40 15 73 00
télécopie : 01 40 15 36 76
courriel : dgfff@culture.gouv.fr
www.dgff.culture.gouv.fr

Délégué général
Xavier North

Délégué général adjoint
Jean-François Baldi

Coordination des publications
Dominique Bard-Cavelier

Réalisation
Éva Stella-Moragues



**Ministère de la culture et de la
communication**

Délégation générale à la langue française et
aux langues de France

Les
entreprises
ont-elles une
politique
linguistique ?

1

Actes du Séminaire du 23 juin 2004

Ordre du jour

7 **Avant-propos**

Xavier NORTH

9 **Accueil**

Michel FRANCK

10 **Introduction du séminaire**

Bernard CERQUIGLINI

12 **Politiques et pratiques linguistiques
des entreprises à vocation internationale**

3

Isabelle GRATIANT

17 **Les pratiques linguistiques des
entreprises travaillant à l'international**

Éric FOLY et Guilhène MARATIER-DECLÉTY

22 **L'usage du français et d'autres langues
de travail dans les entreprises françaises
à vocation internationale**

Hélène CRÉTIEN

26 **Les pratiques linguistiques des PME
travaillant à l'international**

Gilles BOILEAU

31 **Table ronde**

38 **Débat avec la salle**

42 **Conclusion du séminaire**

Guilhène MARATIER-DECLÉTY

Steve GENTILI

Bernard CERQUIGLINI

Avant-propos

Le séminaire organisé le 23 juin 2004 a constitué une étape importante dans la réflexion conduite par les pouvoirs publics, les chefs d'entreprises, les organisations syndicales et professionnelles et les chercheurs sur la politique linguistique des entreprises. Derrière un titre provocateur – « Les entreprises ont-elles une politique linguistique ? » – des travaux documentés ont été présentés et des débats fructueux conduits, dans le souci de mesurer et d'analyser les enjeux liés à l'usage du français et à la promotion du plurilinguisme dans le monde du travail.

Un recours épisodique à l'anglais peut s'imposer dans le fonctionnement d'entreprises en situation de communication internationale ; à lui seul, il ne saurait tenir lieu de politique pour répondre au défi de la mondialisation. Ce séminaire a montré que l'avantage concurrentiel résidait davantage dans la maîtrise de la langue du client et qu'en tout état de cause, le français devait demeurer la langue d'usage dans la vie interne de l'entreprise, sous peine d'introduire une fracture linguistique parmi le personnel.

Les dispositions légales garantissant l'usage de notre langue dans le monde du travail, telles qu'elles figurent en particulier dans la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, sont insuffisamment connues. Or, leur respect est de nature à favoriser l'insertion des salariés dans l'entreprise.

Par ailleurs, dans un contexte de mutations rapides du monde du travail, les salariés en difficulté linguistique peuvent voir leur évolution professionnelle ralentie ou bloquée et, dans certains cas, se voir confrontés au risque du licenciement. Or, depuis la loi n°2004-391 du 4 mai 2004 relative à la formation professionnelle tout au long de la vie et au dialogue social, l'apprentissage de la langue française est inscrit dans le code du travail et figure explicitement

parmi les types d'actions entrant dans le champ de la formation professionnelle continue.

Il revient donc aux administrations concernées et aux partenaires sociaux de se mobiliser afin de donner à notre langue sa juste place dans le monde du travail : il en va de la qualité du dialogue social et de la performance des entreprises.

Au-delà de ces aspects institutionnels, des pistes doivent être explorées pour favoriser l'emploi du français et des autres langues dans l'entreprise, qu'il s'agisse de valoriser les connaissances linguistiques des salariés, de mobiliser des relais aptes à valoriser la terminologie économique et financière en français, ou encore de renforcer l'appui que constituent les métiers de la traduction et de l'interprétation.

De son côté, la délégation générale à la langue française et aux langues de France va continuer à assurer son rôle de veille, d'alerte, de proposition et de garant de l'application des textes légaux. Dans cet esprit, elle a confié récemment à la direction de l'animation, de la recherche, des études et des statistiques du ministère chargé de l'emploi la conduite d'une étude de grande ampleur sur l'utilisation des langues dans le cadre professionnel. Ses résultats compléteront les enquêtes conduites en 2003-2004 et éclaireront la politique du Gouvernement dans ce domaine.

Xavier NORTH

Délégué général à la langue française et aux langues de France

Accueil

Je suis très heureux de vous accueillir au sein de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP). Nous nous retrouvons aujourd'hui pour évoquer un thème jusqu'ici peu traité, malgré l'importance des enjeux économiques, géopolitiques et culturels qui y sont liés ; les entreprises, notamment celles exerçant une activité internationale, ont-elles une politique linguistique ? La mondialisation des échanges ne va pas seulement de pair avec une hausse des flux de marchandises et de capitaux, elle transforme également la manière dont nous concevons l'espace et le temps, et la manière dont nous appréhendons le monde. En outre, elle ouvre des possibilités nouvelles d'interaction entre les cultures. Par ailleurs, la mondialisation impose aux entreprises de communiquer le plus rapidement et le plus efficacement possible avec leurs clients, leurs partenaires, leurs filiales, et de choisir pour cela une langue efficace.

7

Quelle langue choisir ? Y'a-t-il une politique concertée dans ce domaine au sein des entreprises ? Pouvons-nous recourir à une langue universellement partagée ? Est-il possible de maintenir sa propre identité culturelle, tout en conservant sa compétitivité ? Nous devons rappeler à ce titre que la CCIP a récemment mené une enquête détaillée auprès de 500 entreprises, les résultats vous seront présentés ultérieurement. Plusieurs personnalités viendront enrichir nos débats, au cours de tables rondes. Je suis persuadé que cet après-midi de débats permettra de mettre en lumière les principales tendances des politiques linguistiques des entreprises. Je souhaite également que ce séminaire donne aux entreprises de nouvelles pistes de réflexion, afin qu'elles puissent renforcer leur politique linguistique.

Michel FRANCK

Président de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris

Introduction du séminaire

La délégation générale à la langue française et aux langues de France, chargée de la mise en œuvre des politiques linguistiques dans notre pays, a souhaité aborder la question de la politique linguistique des entreprises avec sérieux. Elle importe en effet, dans la mesure où nos entreprises ont globalement réussi le passage à l'international. Cette mutation s'est accompagnée d'un recours accru à la langue anglaise, qui n'a pas été concerté, réfléchi. Il a été, sauf exception, fort peu accompagné, sinon par des pré-requis aveugles de recrutement et par des formations de rattrapage. Ce recours à l'anglais a souvent négligé les besoins professionnels en maîtrise de la langue française ou en apprentissage d'autres langues.

8

Les entreprises françaises ont-elles une politique linguistique ? La réponse est affirmative, mais cette politique demeure pragmatique ou spontanée. Traiter la question de façon sérieuse, c'est, en se gardant des incantations, dresser un bilan de la situation, des besoins, et formuler des réponses. Pour cela, la délégation générale à la langue française et aux langues de France a commandé des études, dont nous entendrons aujourd'hui les résultats.

La politique linguistique des entreprises est certes l'affaire des entreprises elles-mêmes, mais le rôle de l'État est bien de susciter le dialogue des partenaires sociaux pour résoudre ce problème et d'aider les entreprises à améliorer leur performance. Or cette question linguistique en est un des paramètres. Nous avons conçu cette rencontre dans le but d'en faire prendre conscience aux entreprises, d'ouvrir le débat et de définir ensemble les modalités d'une action de longue durée.

Je vous propose de regarder un film, reprenant plusieurs entretiens conduits avec des responsables d'entreprise, à propos de leur politique linguistique.

Diffusion du film

Bernard CERQUIGLINI

Délégué général à la langue française et aux langues de France
de 2001 à 2004

Politiques et pratiques linguistiques des entreprises à vocation internationale

Le Forum francophone des affaires a réalisé une enquête sur les pratiques linguistiques des entreprises à vocation internationale. Ce Forum a notamment pour vocation de défendre le français comme langue de travail. Nombre de nos membres utilisent une autre langue que le français (le Liban, la Suisse), les acteurs économiques de ces pays restant néanmoins attachés à l'utilisation de la langue française, et cherchent à favoriser les échanges au sein de l'espace francophone.

10

L'enquête que nous avons conduite est essentiellement qualitative : nous avons cherché à établir un panorama de la situation, relever les tendances et comprendre les logiques à l'œuvre. Nous souhaitions savoir si les entreprises développaient une véritable politique linguistique, en s'interrogeant sur les usages, comment se font les choix, et comment ces derniers sont évalués. A priori, nous étions partis du principe que le questionnaire envoyé aux entreprises viserait à évaluer les pratiques linguistiques des entreprises dans leur ensemble, mais nous avons cherché avant toute chose à savoir quelle était la langue opérationnelle utilisée, en France sur les postes de travail, alors que ceux-ci ne sont pas nécessairement tournés à l'international. Nous avons retenu des entreprises disposant d'implantations importantes dans de nombreux pays ; nous nous sommes également intéressés à leur taille, leur secteur d'activité, la composition du capital et la personnalité de leurs dirigeants. En outre, les entreprises retenues évoluaient dans le domaine de la production de biens et de services, tout en étant leaders sur leur secteur. Des PME ont été également retenues, comme une entreprise publique et un syndicat professionnel. Ces sociétés, enfin,

devaient avoir leur siège ou leurs activités de siège en France.

Le questionnaire comportait des questions ouvertes ; la centaine de questions composant le questionnaire était toujours suivie d'un échange libre. L'interlocuteur était le dirigeant de l'entreprise, ou le dirigeant d'une unité ou d'un département. L'enquête a été complétée par un examen approfondi de la communication de l'entreprise.

Les dirigeants d'entreprise rencontrés ont été interrogés sur la réflexion menée au sein de l'entreprise sur les usages, les pratiques de la langue, ainsi que sur leur vécu. Nous avons parlé des réunions de travail, des relations hiérarchiques, des relations externes également, comme des échanges avec les filiales. Nous avons parlé par ailleurs de la politique de recrutement et de formation, et de la politique de mobilité. Au fond, nous avons essayé d'aborder le maximum de questions.

Les entreprises rencontrées se déclarent comme étant françaises ; leur capital et leur direction sont d'ailleurs majoritairement français. La question de l'identité de l'entreprise peut se poser, mais tous les interlocuteurs ont considéré qu'ils appartenaient à une entreprise ou un groupe international, où la présence du français demeure prégnante, notamment au niveau de la culture de l'entreprise.

Il n'a pas été toujours facile de rencontrer les dirigeants ; certains considéraient que la question des pratiques linguistiques constituait un sujet sans importance, d'autres se sont demandé si une telle réflexion n'entraînerait pas des contraintes supplémentaires. En revanche, les personnes rencontrées ont présenté un grand intérêt pour notre démarche, dans la mesure où elles ont estimé qu'elle leur permettrait de modéliser une réflexion déjà en cours.

La question de la langue ne fait pas partie des préoccupations des gestionnaires, elle est essentiellement traitée par les services des ressources humaines, lors des recrutements, dans les programmes de formation ou dans le cadre de mobilités. Par ailleurs, nous avons

constaté que les entreprises n'ont qu'exceptionnellement une politique linguistique, leur pratique dans ce domaine est essentiellement pragmatique, les options prises ne sont rationalisées qu'a posteriori. L'usage d'une autre langue résulte souvent d'un besoin d'adaptation, et de réactivité. Souvent, en outre, la langue est perçue comme un outil, et le recours à d'autres langues que le français n'est pas du tout considéré comme une difficulté. En ce sens, le recours à l'anglais est général ; il est admis que l'anglais est la langue des affaires.

Quel est le statut du français dans les entreprises visitées ? Le français est la langue du travail et la langue des échanges professionnels. Cela dit, nous avons constaté que le français recule, voire peut s'effacer complètement au profit de l'anglais, y compris dans des entreprises francophones situées en France, dès lors que les éléments initiaux de la communication circulent en anglais ou que certains services essentiels (le service financier par exemple) travaillent en anglais. L'anglais est utilisé d'autant plus aisément que les normes anglo-saxonnes s'imposent, que les références des entreprises sont d'inspiration anglo-américaine ; par exemple, certains services juridiques des entreprises visitées considèrent que la version de référence d'un texte doit être la version anglaise, même si le texte est rédigé en France. Dans tous les cas, dès que plusieurs dirigeants ne sont pas francophones, la communication interne est rédigée en plusieurs langues, la communication externe est au moins bilingue. En outre, les réunions peuvent alors se tenir dans une autre langue que le français, les comptes rendus peuvent être rédigés en anglais s'ils s'adressent à des interlocuteurs non-francophones, et l'on fait appel à des entreprises de traduction pour la rédaction des comptes rendus des assemblées générales, des conventions...

Plusieurs commentaires doivent être formulés. Tout d'abord, le français s'efface subrepticement dans des situations de travail de plus en plus nombreuses, à des niveaux de responsabilité qui ne sont

plus cantonnés aux cadres dirigeants. Les dirigeants rencontrés nous ont fait part d'un sentiment d'inconfort, face à une telle situation, de la part de nombreux collaborateurs, éprouvant des difficultés, par exemple, à suivre de longues réunions techniques en anglais. Par ailleurs, les générations de cadres en fin de carrière ne disposent pas d'une maîtrise parfaite de l'anglais ; ils investissent du temps dans la formation, et se trouvent dans une position dite d'insécurité linguistique. Les promotions tiennent compte de la maîtrise de la langue et les recrutements, dans les grands groupes, se font de plus en plus en anglais : or les jeunes générations maîtrisent beaucoup mieux cette langue que les générations précédentes.

Nous pouvons nous interroger sur la réelle nécessité d'abandonner le français. L'argument économique, souvent avancé, comme celui de l'attractivité de la langue, ne résiste pas réellement : certains dirigeants, en effet, ont dit être revenus sur l'utilisation du « tout anglais », les efforts nécessaires étant trop importants et les résultats acquis trop inégaux. Il convient, d'ailleurs, de signaler que les demandes de formation émanent surtout de non-francophones, dans la mesure où ils ont besoin de pouvoir s'immerger dans un environnement francophone, dans leurs échanges interprofessionnels.

Il est vrai que le français recule dans les entreprises françaises à vocation internationale ; cela dit, cette situation se rencontre souvent dans les entreprises où aucune réflexion n'a été conduite sur les pratiques linguistiques. Il convient de signaler également que les métiers de l'interprétation et de la traduction demandent à être promus ; plusieurs entreprises nous ont signalé que, avant d'y recourir, elles avaient confié de telles missions à certains de leurs cadres jugés totalement compétents dans le domaine de la langue. Le français lui-même pourrait être valorisé, certains cadres dirigeants s'étant émus d'une qualité d'expression trop moyenne de leurs cadres, en particulier à l'écrit.

En quoi serait-il dommageable de laisser s'effacer le français dans

l'activité économique ? Ce n'est pas seulement la langue qui est en jeu, mais ce qu'elle véhicule. En effet, accepter que notre langue s'efface de secteurs essentiels – la finance par exemple – est aller vers son appauvrissement, c'est également s'affaiblir dans la compétition mondiale. Si nous n'y prenons garde, il est évident que l'écart va se creuser ; les compétences professionnelles ne suffisent plus, elles doivent être accompagnées de performances en anglais, performances ne pouvant être acquises que si l'on a durablement séjourné dans un pays de langue anglaise. Force est de constater que l'écart entre les collaborateurs travaillant à l'international et les autres ira en s'accroissant.

Isabelle GRATIANT

Forum francophone des affaires

Les pratiques linguistiques des entreprises travaillant à l'international

Guilhène MARATIER-DECLÉTY

Nous devons rappeler tout d'abord que la CCIP s'est toujours sentie concernée par la question de l'utilisation de la langue française dans les entreprises ; elle organise des examens consacrés à l'utilisation du français des affaires, et propose également un test d'évaluation des élèves étrangers dont le français n'est pas la langue maternelle. Ainsi, nous disposons d'outils permettant de conserver la place du français dans le monde et, également, d'établissements d'enseignement à l'étranger ; nous les gérons en tant qu'opérateurs du ministère des Affaires étrangères, ils nous permettent de former des étudiants étrangers, souvent à un niveau de MBA (*Master business of affairs*), ceci en français. Notre action est donc reconnue par les entreprises et les pouvoirs publics, mais nous avons voulu améliorer notre offre vis-à-vis des entreprises. C'est pour cela que nous avons conduit une enquête étudiant l'usage des langues et leur apprentissage dans les entreprises françaises à vocation internationale. Cette enquête analyse avant tout les choix linguistiques des entreprises et les répercussions sur leur fonctionnement et leur activité.

Éric FOLY

D'un point de vue méthodologique, nous devons rappeler tout d'abord que cette enquête a été conduite par téléphone, en s'appuyant sur le fichier de la CCIP. 501 entreprises ont été interrogées ; toutes exercent une activité à l'exportation. En outre, il convient de signaler que le fichier que nous avons utilisé comporte de nombreuses

petites entreprises, comprenant moins de 200 salariés.

Différentes questions ont été posées aux entreprises interrogées. Elles concernaient la signalétique, la formation aux langues étrangères, la capacité à disposer d'un budget de formation dédié et la communication, tant interne qu'externe.

Guilhène MARATIER-DECLÉTY

En termes de résultats, il convient de souligner que le français conserve sa primauté dans la communication interne ; d'ailleurs, la loi d'août 1994, dite loi Toubon, exige que le français demeure la langue de travail. Ainsi, pour 94% des entreprises interrogées, le français demeure la langue dominante au niveau de la communication et des échanges internes. Cependant, nous avons constaté que ce fait devait être nuancé, plus de la moitié des entreprises accepteraient, en effet, de substituer l'anglais au français pour faciliter les affaires. De plus, 50% de ces entreprises considèrent que la maîtrise de l'anglais donne un fort avantage concurrentiel.

De plus, l'anglais est la langue prédominante pour le commerce international, et joue un rôle primordial dans la compétitivité. Pour les dirigeants d'entreprise, l'anglais représente l'un des facteurs clés de la réussite à l'international, et apporte un avantage concurrentiel. L'anglais est davantage jugé important par les petites entreprises que par les grandes entreprises : 61% des petites entreprises nous ont dit que l'anglais était indispensable pour leurs activités à l'international. Par ailleurs, nous avons remarqué que l'allemand était encore très parlé à l'international, davantage que l'espagnol.

Éric FOLY

Nous avons également constaté qu'un tiers des entreprises interrogées ont organisé une formation à l'anglais au cours de l'année écoulée – le budget consacré, cela dit, est relativement peu élevé. La taille de l'établissement conditionne en premier lieu les stratégies mises en place dans le domaine des langues : plus l'entreprise

est petite, plus une telle compétence linguistique est nécessaire au cas par cas. Les grandes entreprises ont ainsi moins besoin que chaque salarié maîtrise une langue étrangère.

Guilhène MARATIER-DECLÉTY

Malgré tout, les entreprises françaises considèrent que la langue n'est pas une barrière pour leur activité à l'international ; 76% estiment ainsi qu'elles peuvent avoir des activités à l'international sans réellement se préoccuper de la langue. Il s'agit d'une constatation importante, dans la mesure où, même si elles développent largement une communication multilingue, elles ont des salariés formés à des langues étrangères, font appel à des traducteurs. Elles ne font pas de cette question un passage obligé pour leur développement à l'international.

Si nous nous intéressons à l'identité de ces différentes entreprises, nous avons remarqué que celles utilisant uniquement le label français pour se développer à l'international disposent ici d'un formidable atout. Beaucoup d'entreprises ayant des activités à l'international n'utilisent pas cet atout pour se développer sur leurs marchés. Si nous parvenons à les convaincre d'agir autrement, en leur montrant que la mise en avant de leur « identité » française représenterait un atout essentiel pour se développer à l'international, cela serait une excellente chose.

Les entreprises que nous avons interrogées ont été réparties en trois groupes. Les premières, tout d'abord, disposent d'une forte identité francophone, elles font de l'usage du français un atout à l'international. Majoritairement, elles appartiennent aux secteurs du textile, des matières premières et des produits alimentaires : elles utilisent véritablement le français comme un atout. Le deuxième groupe comprend des entreprises françaises qui n'utilisent pas cet atout à l'international, et essaient de s'adapter à leurs clients. Le troisième groupe, enfin, comprend des entreprises internationales, pour lesquelles la question de la langue n'a plus d'importance. Les

entreprises faisant partie de la première catégorie font clairement de leur appartenance à la France un avantage concurrentiel. Les deuxièmes, quant à elles, veulent s'adapter totalement à leurs clients internationaux en intégrant leurs demandes et leurs besoins, et n'utilisent la « marque » française qu'ensuite. Les entreprises appartenant à la dernière catégorie ne mettent pas du tout en avant leur identité française.

Éric FOLY

Nous nous sommes également intéressés à l'avenir de ces sociétés à l'international. Les entreprises faisant partie de la première catégorie considèrent que leur identité francophone demeurera un atout décisif à l'international. Les secondes estiment que l'image de marque constituera un facteur prédominant, l'identité francophone pouvant évidemment en faire partie. Cela dit, nous pouvons considérer que, si les entreprises perdent leur identité francophone, il sera sûrement plus facile pour elles d'entrer dans une logique de délocalisation.

Le français est-il un atout dans la communication et le développement de l'image de marque des entreprises ? Deux tiers des entreprises interrogées considèrent que cela est le cas, un tiers estime que cela n'est « pas du tout le cas ».

Guilhène MARATIER-DECLÉTY

Nous avons également tenté de comprendre comment les entreprises pouvaient être sensibilisées à l'utilisation du français dans leurs échanges à l'international. Pour les entreprises disposant d'une forte identité française, nous pouvons les ériger en modèle, dont l'exemple devrait être suivi. Pour les entreprises du second groupe, nous pouvons peut-être tenter de leur montrer comment cette utilisation du français peut représenter un avantage sur le marché international. En ce qui concerne le troisième groupe, nous pourrions les convaincre d'utiliser davantage le bilinguisme dans leur communication externe.

Éric FOLY

Nous avons constaté également que nombre d'équipements de production, et de technologies, sont encore exploités en français. Cela dit, il est évident que nous pourrions subir une perte de compétences et de technologies, ce qui viendrait réduire un avantage stratégique. En ce qui concerne les langues, les entreprises préconisent l'usage du bilinguisme, sans cantonner celui-ci au couple anglais-français.

Guilhène MARATIER-DECLÉTY

Nous avons fait une préconisation transversale pour toutes ces entreprises : il faudrait davantage exploiter la langue française dans leur stratégie de *marketing* à l'international.

Éric FOLY et Guilhène MARATIER-DECLÉTY
Observatoire de la formation, de l'emploi et des métiers
de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris

L'usage du français et d'autres langues de travail dans les entreprises françaises à vocation internationale

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi de nous focaliser sur l'usage du français, mais aussi d'autres langues, dans le cadre du travail, et plus précisément dans la communication interne des entreprises.

En ce qui concerne le contexte de l'étude, nous devons rappeler que la mondialisation influence certains choix ; les entreprises pour certaines s'internationalisent, la place de l'anglais prenant de plus en plus d'importance. Face à cette situation, des problèmes se posent dans le cadre du travail ; tel est l'objet de notre enquête, conduite au cours de l'année 2003.

Nous avons posé plusieurs questions avant de lancer cette enquête. Nous nous sommes tout d'abord demandé si les entreprises faisaient un choix explicite en matière de langue. Par ailleurs, nous nous sommes demandé quels étaient les moyens mis par l'entreprise à disposition des salariés pour mettre en œuvre cette politique. Nous nous sommes également interrogés sur les problèmes que les salariés de ces entreprises peuvent rencontrer au quotidien en ce qui concerne l'usage d'une langue, ou d'une autre.

Notre enquête a été de nature exploratoire, dans la mesure où nous avons choisi un nombre très restreint d'entreprises (seulement deux entreprises ont été interrogées) ; nous nous sommes essentiellement focalisés sur des éléments qualitatifs, en interrogeant les sala-

riés, d'une part, et les responsables des ressources humaines, d'autre part. En ce qui concerne la problématique que nous avons traitée, nous sommes persuadés que nous ne pouvons pas analyser ensemble les salariés et les responsables de ressources humaines, ces derniers n'étant pas les premiers à être concernés par le problème de la langue. Nous ne pouvons donc tirer aucune conclusion globale pour tous les acteurs d'une entreprise.

La première entreprise est à vocation internationale, mais de taille réduite, et dispose de peu de filiales à l'étranger : son activité à l'international est essentiellement exportatrice, et de nature récente. L'autre entreprise est beaucoup plus importante, et son implication internationale est globale : cette implication concerne la vente, mais aussi la production, la conception et la pré-vente. La majorité du personnel, dans les filiales, est d'origine locale.

Dans les deux entreprises, nous avons interrogé des Français, mais également des étrangers travaillant soit dans les filiales, soit en France : leur regard sur la question de la langue est en effet très différent. Nous avons en outre interrogé des chefs d'entreprises, des salariés (cadres et non-cadres), des représentants du *marketing* et des membres des ressources humaines.

Nous avons tenté de comprendre comment chaque individu choisissait, dans son travail, de parler le français, l'anglais ou une autre langue. Nous avons constaté, dans les deux cas, que le choix individuel de la langue obéissait aux mêmes ressorts, la politique de l'entreprise, lorsqu'elle existe, jouant donc un rôle peu important. Ainsi, l'anglais est choisi lorsque les interlocuteurs ne peuvent pas utiliser une autre langue. Le français est quant à lui choisi lorsque au moins deux des interlocuteurs sont francophones ; dès que le nombre d'interlocuteurs augmente, le recours à l'anglais s'impose. Par ailleurs, l'espagnol est parfois utilisé, notamment parce que des stratégies individuelles se développent : un Français, par exemple, en relation avec un Sud-Américain, va parfois choisir l'espagnol s'il maîtrise bien cette langue. Nous avons ainsi constaté que nombre

de personnes préfèrent choisir une autre langue que l'anglais.

En outre, un nombre important d'étrangers aiment utiliser le français, tant pour des raisons personnelles que pour des raisons de carrière : tous ont compris que, pour devenir dirigeant d'une entreprise française, il faut parler le français.

En ce qui concerne les salariés français, force est de constater qu'ils se trouvent encore face à de nombreuses difficultés dans l'usage de l'anglais. À l'oral, la difficulté première est de pouvoir prendre la parole dans une langue étrangère : de nombreuses personnes ne s'expriment que lorsqu'elles savent dire ce qu'elles ont à dire, et non lorsqu'elles ont quelque chose d'important à dire : le niveau des débats, logiquement, s'en ressent. En ce qui concerne la compréhension à l'oral, la question du vocabulaire, et des accents, se pose. Pour la rédaction, les difficultés concernent tant la rédaction de messages électroniques que de comptes rendus consistants : dans ce cadre, les problèmes se posent de nature différente en fonction de la fréquence d'utilisation de l'anglais. En somme, les situations sont diverses selon les individus, les situations de travail, et les niveaux hiérarchiques.

Les approches adoptées par les deux entreprises sont de natures très différentes : alors que la première est pragmatique, l'autre est systématique. Pour la première, la formation aux langues est proposée seulement en fonction des besoins des individus ; pour l'autre entreprise, la politique est plus systématique : à partir d'un certain niveau hiérarchique, chaque salarié passe le TOEFL (*Test of english as foreign language*) et se voit proposer, le cas échéant, une formation. Cela dit, il convient de signaler que, dans ce second cas, les salariés se déclarent très insatisfaits des formations suivies, qui ne répondent pas à leurs besoins. Seuls les cadres de très haut niveau considèrent que ces formations sont adaptées à leurs besoins.

Ainsi, nous pouvons nous interroger sur l'efficacité d'une politique linguistique au sein d'une entreprise ; nous pouvons également nous interroger sur les enjeux liés à la maîtrise des langues, tant pour les entreprises que pour les salariés.

Hélène CRÉTIEN

Laboratoire de recherche en management
de l'Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines

Les pratiques linguistiques des PME travaillant à l'international

Sept mille deux cents questionnaires ont été envoyés à des PME, le taux de retour s'est élevé à 14%, ce qui est très important. Les réponses se sont notablement concentrées sur l'Île-de-France, PACA et la région Rhône-Alpes. La plupart des entreprises comp- taient moins de 50 salariés, et appartenaient au secteur des biens d'équipement, des services aux entreprises ou du commerce de détail. Les PME, pour la plupart, étaient de création récente.

En ce qui concerne le rapport des PME françaises aux langues étrangères, il convient de signaler tout d'abord que la plupart d'en- tre elles travaillent avec les pays limitrophes ; lorsqu'elles travaillent à l'international, elles le font à 80% par le biais de leur service export. En outre, pour 61% des PME, plus de la moitié du chiffre d'affaires à l'export est généré par une clientèle non-francophone. L'anglais demeure, dans ces échanges, majoritairement utilisé.

Nous nous sommes demandé comment les PME répondaient à la demande de leurs clients étrangers. Plusieurs outils sont utilisés : les plaquettes commerciales en différentes langues, la formation du personnel à l'usage des langues et la participation de l'entreprise à des événements ou des foires à l'étranger.

En matière de formation, 46% ont organisé une formation aux lan- gues étrangères au cours des 12 derniers mois. Cet effort de forma- tion demeure néanmoins faible. En ce qui concerne le niveau d'an- glais exigé selon les catégories professionnelles, il apparaît sans surprise que l'excellence est davantage demandée aux cadres, et plus particulièrement au personnel de direction. Cela dit, même

dans cette dernière catégorie, nous avons constaté que, dans certains cas, aucune connaissance de l'anglais n'était exigée. Si l'anglais demeure la première langue demandée dans l'entreprise, il convient de signaler que l'espagnol et l'allemand gagnent du terrain.

En ce qui concerne le français utilisé comme principale langue de travail dans les PME, il est vrai que notre langue demeure majoritaire ; il est à noter, néanmoins, que 8% des PME françaises utilisent l'anglais comme langue principale. Au niveau de la communication interne, la langue française demeure prépondérante, mais l'anglais occupe une place croissante dans les services commerciaux à l'export ; cela vaut également pour d'autres langues, l'espagnol et l'allemand notamment.

Comment encourager l'usage du français au sein des PME ? Les dispositions de la loi Toubon, du 4 août 1994, sont inconnues pour 68% des entreprises interrogées. Cela dit, 86% des PME appliquent les principales dispositions de cette loi (rédaction du contrat de travail, rédaction du règlement intérieur en français). Par ailleurs, 92% des PME n'ont pas organisé de réunions de perfectionnement à la langue française au cours des 12 derniers mois.

Comment est ressenti l'usage du français au sein des PME ? La majorité des PME considère que l'usage du français reste stable, mais 21% d'entre elles estiment qu'il se réduit, notamment dans le secteur des nouvelles technologies de l'information et de la communication, des transports et des télécoms. Les PME précisent également, à 46%, que parler le français avec les clients étrangers peut constituer un avantage concurrentiel ; utiliser le français peut surtout influencer favorablement l'image de l'entreprise, ou des produits vendus.

Au final, il apparaît qu'il vaudrait mieux faire connaître la loi Toubon auprès des PME, accroître les formations à la langue française dans les entreprises, notamment dans celles disposant d'une implantation commerciale ou industrielle à l'étranger, pour les nouvelles

technologies de l'information et de la communication et pour les PME de plus de 200 salariés. Le français doit également être mis en avant dans le but d'améliorer l'image des entreprises et des produits, en premier lieu dans le secteur des biens de consommation et dans l'agroalimentaire.

Gilles BOILEAU

Agence française pour le développement
international des entreprises

François GRIN

Directeur adjoint du service de la recherche en éducation à Genève

Je souhaiterais savoir si le questionnaire présenté par madame Crétien est disponible. En outre, je n'ai pas compris exactement quelle était la taille de l'échantillon utilisé par monsieur Boileau, et quelles étaient les personnes interrogées. Enfin, monsieur Foly et madame Maratier-Decléty nous ont dit que la langue française représentait un avantage concurrentiel en vue du développement à l'international ; comment pouvons-nous convaincre les entreprises d'entrer dans cette logique ? Pourquoi, si cela est une bonne chose pour elles, ne le font-elles pas ?

Hélène CRÉTIEN

Le questionnaire que j'ai présenté est bien évidemment disponible.

Gilles BOILEAU

Nous avons travaillé à partir du fichier d'Ubifrance ; nous nous sommes attachés à étudier les entreprises comptant moins de 500 salariés. Nous avons pu travailler sur environ 1 200 questionnaires.

Guilhène MARATIER-DECLÉTY

Pourquoi inciter les entreprises françaises à jouer de leur image de marque ? Nous constatons aujourd'hui que les entreprises ont un rôle à jouer en tant que véhicule de la langue française dans le monde. Elles peuvent en effet être un véhicule formidable, mais elles n'en ont pas conscience. Nous savons que la langue française recule dans le monde, il est donc de notre rôle de sensibiliser les entreprises à leur importance dans le maintien de la présence de la langue française dans le monde, tout en leur montrant que cela représente un avantage concurrentiel évident. Il est donc grand temps de réagir, d'autant qu'aucune réflexion de ce type n'a été lancée jusqu'à maintenant.

Nicole RENÉ

Présidente de l'Office québécois de la langue française

Nous avons mené, au Québec, une étude sur l'usage de la langue française dans les entreprises, qui a concerné toutes les catégories de salariés. Nous avons constaté que le français demeurait la langue majoritaire dans le travail, mais que l'anglais exerce une forte pression. Il s'agit d'une question essentielle dans notre pays, dans la mesure où, en 1967, nous avons adopté une charte linguistique visant justement à renforcer l'usage de la langue française dans le monde du travail : jusqu'alors, plus la personne occupait un poste élevé, plus l'anglais était utilisé. Cette charte visait à obliger les entreprises à reconnaître le droit des salariés à travailler en français, ce qui permettait à des francophones d'accéder à des postes auxquels ils n'avaient plus droit, tout en rétablissant une égalité de salaires entre anglophones et francophones.

La situation s'est détériorée au cours des années 1990 ; nous

devons donc maintenant agir à nouveau contre l'anglicisation du monde du travail québécois. Plus généralement, je pense que nous devons – ce constat vaut pour la France – continuer à nous investir en vue du renforcement de la langue française dans les entreprises. Il conviendrait, cela dit, de mettre en place des indicateurs clairs, permettant de suivre l'évolution de l'usage de la langue française dans le monde du travail. Nous pourrions ainsi construire des diagnostics, que nous pourrions d'ailleurs partager entre pays francophones.

Table ronde

Cette table ronde était animée par :

Jean-François POLO

journaliste aux Échos.

Je souhaite présenter rapidement les différents participants à cette table ronde, avant de leur donner la parole :

- **Gérard KUSTER**
Directeur de l'éthique du groupe Suez ;
- **Brigitte LEMERCIER**
Directeur général du cabinet de recrutement Russell Reynolds Associates ;
- **Marie MÉRIAUD**
Directrice de l'Institut supérieur d'interprétation et de traduction ;
- **Jean-Pierre BURDIN**
responsable de la culture à la Confédération générale du travail (CGT).

29

Brigitte LEMERCIER

Russell Reynolds est un cabinet de recrutement d'origine américaine, mais il est présent en France depuis plus de 25 ans ; nous travaillons essentiellement pour les entreprises françaises et les entreprises étrangères implantées en France. Nous sommes spécialisés dans le recrutement de cadres dirigeants, dont le salaire annuel est supérieur à 150 000 euros par an, qui interviennent à des niveaux de direction élevés dans des grands groupes multinationaux, ou

dans de grandes PME françaises souhaitant se développer à l'international.

Il y a 25 ans, lorsque je recrutais des candidats, je constatais que l'anglais était lu, et écrit, mais pas parlé. Aujourd'hui, tous les CV que nous recevons font état d'un anglais parlé couramment. En outre, il y a 25 ans, seuls les directeurs export ou les directeurs internationaux parlaient anglais. Aujourd'hui, évidemment, un nombre de personnes beaucoup plus important parle, ou doit parler l'anglais. Il convient de signaler également que les entreprises qui recrutent aujourd'hui exigent que l'anglais soit maîtrisé, elles demandent également l'usage d'une troisième langue, essentiellement l'allemand ou l'espagnol. Je dirais que la maîtrise de l'allemand courant demeure un avantage compétitif, peu de personnes parlant parfaitement cette langue. Quoi qu'il en soit, au niveau des recrutements que nous conduisons, la maîtrise de l'anglais demeure fondamentale.

30

À mes yeux, la langue, pour les entreprises françaises, doit être un moteur de conquête : il faut bien maîtriser l'anglais pour se développer à l'international, et à partir du moment où les entreprises françaises sont bien installées à l'international, le français est alors utilisé comme un avantage compétitif ; nombre d'entreprises dans cette situation jouent de leur identité française. Par ailleurs, les grandes entreprises françaises essaient d'attirer des cadres étrangers dans leur conseil d'administration ou leur comité de direction ; force est de constater que ces cadres se doivent de maîtriser le français, ce qui, d'une certaine manière, fait reculer l'anglais.

Jean-Pierre BURDIN

Ma parole sera quelque peu singulière par rapport aux autres intervenants, mais il demeure évident qu'à la CGT, nous sommes très attachés au développement des entreprises françaises à l'international. Cela dit, nous nous focalisons essentiellement sur la question de la défense des salariés, notamment dans le cadre de l'ouver-

ture de l'économie sur le monde et sur l'usage inévitable d'autres langues. Pour notre part, nous considérons que deux vecteurs de la défense du français doivent être rappelés : la loi Toubon tout d'abord, dans la mesure où nous sommes très attachés à ce que le français soit utilisé dans le monde du travail français ; nous sommes favorables également au multilinguisme, dans la mesure où, dans chacun des pays, la langue du pays doit être utilisée par les salariés. Nous militons donc fortement pour le respect de cette loi, et pour le principe du multilinguisme. Nous considérons également que la question de la pratique de la langue par les travailleurs immigrés doit être posée. En France, l'apprentissage du français, qui est la langue du travail, doit être privilégiée pour de telles personnes : nous militons fortement pour de telles formations, d'autant que la bonne maîtrise du français a des conséquences sur la progression professionnelle des salariés concernés. Nous portons également l'exigence, pour les consommateurs, de disposer de modes d'emploi des produits traduits en français, ceci de manière correcte. En outre, nous considérons que les réunions statutaires doivent se dérouler en français et, lors de réunions statutaires multinationales, que des traducteurs soient prévus.

37

En ce qui concerne la question de la formation, nous sommes évidemment favorables à l'apprentissage des langues, et au renforcement des compétences en français. Dans le même domaine, nous avons pour souci de combattre l'illettrisme sur le lieu de travail. Plus généralement, nous considérons que les salariés en relation avec d'autres pays doivent pouvoir apprendre les langues qu'ils seront conduits à maîtriser. Nous estimons par ailleurs que des réflexions doivent être conduites avec d'autres pays, en vue du maintien de toutes les langues. En effet, la langue n'est pas un vecteur de communication, mais également un mode de pensée ; en ce sens, toute déperdition au niveau des langues est dommageable, dans la mesure où nous perdons alors une forme de pensée, une manière de concevoir le monde. Nous sommes donc très attachés à cette spécificité culturelle.

Nous sommes évidemment favorables aux formations les plus qualifiantes possibles. Cela dit, nous estimons que la non-maîtrise d'une langue étrangère ne doit pas être un facteur discriminant entre salariés : si ceux-ci ne souhaitent pas maîtriser une autre langue, ils ne doivent pas être pénalisés.

En ce qui concerne les comités d'entreprise, je pense qu'une responsabilité particulière leur incombe en matière de respect de la langue française. Certaines entreprises sont en effet très ouvertes à l'international, les comités d'entreprise développent ainsi des actions interculturelles et interlinguistiques très intéressantes, visant au respect de l'usage de la langue française et des langues locales. Je pense que, dans ce domaine, les comités d'entreprise n'ont pas encore parfaitement appréhendé leur importance.

Marie MÉRIAUD

32

Je vais pour ma part évoquer le champ de l'interprétariat et de la traduction, dont l'évolution reflète bien l'évolution de l'usage des langues au sein des entreprises. Pendant longtemps, la langue a représenté un problème dans les entreprises, qui se devaient donc de disposer d'importants services de traduction. Le métier de l'interprète était donc directement présent dans les entreprises.

Un changement fort s'est produit au moment où une véritable politique linguistique s'est mise en place dans les entreprises ; l'externalisation des services d'interprétariat et la constitution de grandes entreprises de traduction et d'interprétariat ont également généré une forte évolution. Je dois dire que la question de la langue anglaise prend aujourd'hui un visage particulier : nous sommes passés d'une vision techniciste de l'usage de la langue anglaise à une vision plus « culturelle » de ce même usage : certaines personnes, même si elles ne maîtrisent pas la langue anglaise, se font fort néanmoins de l'utiliser dans toutes les occasions. Par ailleurs, nous constatons que certaines entreprises, y compris françaises, s'installant dans des pays étrangers n'utilisent que l'anglais : cela ne va

pas sans poser problème pour le métier de la traduction et de l'interprétariat, mais aussi pour les entreprises elles-mêmes : comment imaginer, par exemple, qu'une entreprise française, appartenant au secteur de l'automobile, et s'installant en Slovaquie, va pouvoir imposer l'anglais comme langue de travail à tous ses salariés ?

Nombre de nos étudiants ont débuté leur carrière dans des services de traduction et d'interprétariat, avant de prendre des postes sans relation avec leur formation initiale, dans le *marketing* et dans la communication notamment, ainsi que des postes de responsabilité à l'international. La formation que nous leur dispensons n'est pas seulement linguistique, mais surtout culturelle. En clair, nous ne leur apprenons pas du « mot à mot », mais nous faisons tout pour qu'ils puissent donner du sens aux propos qu'ils doivent traduire. Cela représente une formation autrement plus complexe que les simples formations aux langues dispensées dans les entreprises. Je pense donc que nous sommes face à une évolution où ce ne seront plus des produits qui seront échangés, mais également des signes ou des symboles, notamment dans le cadre de négociations commerciales. Dans un tel cadre, l'enjeu culturel est essentiel, la seule maîtrise de la langue ne peut pas permettre de négocier correctement. Dans la mesure où nous nous sommes rendu compte de cette situation, nous avons mis en œuvre un cursus supplémentaire pour nos étudiants : il vise justement à bien appréhender la question de l'interculturalité. Cette formation est intitulée « management linguistique » : nous voulons signifier que la compétence linguistique et interculturelle est clairement du côté des interprètes et des traducteurs.

Gérard KUSTER

J'exerce pour ma part des fonctions, dans un groupe français. Suez, qui comprend 180 000 collaborateurs, présents dans plus de 100 pays. Notre chiffre d'affaires s'élève à 40 milliards d'euros, nous évoluons dans le secteur de l'eau, et de l'électricité. Notre historique, de plusieurs siècles, est très français, mais nous nous

ouvrons progressivement à l'international. En ce qui concerne la question de la langue, je dois dire que nous ne disposons pas d'une politique linguistique spécifique, cette politique est au contraire raisonnée. Notre conseil d'administration s'est largement internationalisé depuis quelques années, mais il travaille en français. Plus généralement, nous avons retenu le principe de travailler dans deux langues, le français et l'anglais. Il est vrai que cette question concerne essentiellement le management, les cadres et notre communication, et nous devons souligner que monsieur Mestrallet, notre Président, consacre d'importants efforts au renforcement de la langue française dans notre groupe. Évidemment, nous considérons également que nous devons respecter le multilinguisme ; ce principe est notamment respecté dans notre comité de groupe européen, ou dans le cadre d'une opération d'actionnariat que nous avons lancée auprès de nos salariés : cette campagne a été déclinée en 37 langues.

34

Notre siège est parisien, mais nous avons inventé le concept d'un siège social « bilocalisé », entre Paris et Bruxelles. Cela nous oblige à rédiger notre communication en français, et en néerlandais. Au quotidien, il est clair que notre groupe rencontre des différences culturelles : nous le percevons notamment dans nos relations avec les Belges francophones, pour lesquels tous les termes n'ont pas le même sens que le nôtre.

Dans le cadre de ma fonction, je dois vous dire que je suis très inquiet de l'influence croissante prise par le modèle économique américain. Par exemple, les entreprises cotées à New York se doivent d'adopter un système de « compliance », qui, culturellement, ne correspond pas du tout à nos entreprises européennes. Nombre d'autres exemples pourraient être rappelés, et force est de constater que nous éprouvons de réelles difficultés à nous opposer à ce mouvement : au-delà de l'extension de l'usage de la langue anglaise, nous assistons surtout à l'extension des pratiques et des règles anglo-saxonnes.

Michel FRANCK

Je partage votre point de vue ; il est évident que l'ouverture aux langues renvoie à une ouverture au monde lui-même. En outre, il est clair, notamment d'un point de vue juridique, que les normes anglo-saxonnes prennent de l'ampleur. Je vous propose maintenant de donner la parole à la salle.

Débat avec la salle

Pierre de BERNIÈRES

Confédération nationale des associations familiales catholiques

Je représente une association de consommateurs ; je soutiens le point de vue de monsieur Burdin concernant les modes d'emploi des produits : lorsqu'un produit est diffusé en France, il doit comporter une notice en français. Quant aux produits fabriqués en France, ils devraient, à tout le moins, être accompagnés d'un mode d'emploi en français...

Michel FRANCK

Cette question des produits de consommation est en effet essentielle, d'autres y sont corollaires : par exemple, le fait de ne pas maîtriser une langue peut déboucher sur des conséquences fâcheuses pour les entreprises. En effet, cette non-maîtrise peut avoir des conséquences d'un point de vue technique, d'un point de vue juridique ou encore dans le cadre de négociations. Nous pouvons estimer en outre que des risques de « fractures linguistiques » existent dans les entreprises, dans la mesure où une bonne maîtrise de la langue conditionne pour partie la progression dans l'entreprise.

Jean-Pierre BURDIN

Effectivement, les problèmes de sécurité, pris au sens large, peuvent être générés par cette question de la non-maîtrise de la langue. Plus généralement, il est vrai que les entreprises ont besoin que la langue utilisée dans les échanges, quels qu'ils soient, soit correctement partagée. En ce qui concerne les nouvelles technologies, nous serons tous d'accord pour reconnaître que ne pas parler l'anglais empêche un accès complet à ces mêmes technologies. D'un autre côté, je pense que le multilinguisme peut représenter un formidable outil pour les personnes, dans le cadre de leur travail. Nous devons

donc mettre en lumière les possibilités du moment, mais également les risques inhérents à cette question de la langue.

Michel FRANCK

Madame Lemercier, pensez-vous que l'on peut être aussi performant dans une autre langue que la sienne ?

Brigitte LEMERCIER

Je pense que l'on maîtrise réellement une langue lorsque celle-ci est pensée, autrement dit lorsqu'il n'est plus nécessaire de la traduire. Il est évident que ce degré à atteindre n'est pas donné à tout le monde.

Astrid GUILLAUME

Association des professeurs de langues vivantes

Les professeurs de langues vivantes que nous sommes travaillons à la défense du français, de l'anglais, mais aussi d'autres langues. Je souhaiterais savoir si les entreprises organisent, en interne, des formations à ces autres langues.

37

Michel FRANCK

Vous avez raison de soulever ce point : nous avons constaté que l'allemand était encore largement utilisé dans les entreprises, ce qui doit supposer un effort de formation en rapport.

Marie MÉRIAUD

Je ne peux pas répondre directement à votre question ; cela dit, il est évident que la formation représente un véritable problème. Nous recrutons pour notre part des étudiants de très bon niveau, directement après le bac, et nous constatons un recul progressif de la pratique de l'allemand, alors même que les offres d'emploi exigeant l'allemand sont encore nombreuses. La politique de l'éducation nationale a consisté pendant de nombreuses années à dire que l'al-

l'allemand était une langue sélective, apprendre cette langue garantissait l'inscription dans une bonne classe. Le jour où ces deux dimensions n'ont plus été liées, l'allemand a logiquement reculé, et le nombre de germanistes est devenu beaucoup moins important. Pour notre part, nous continuons à dispenser des enseignements d'allemand, mais force est de constater que cette question de l'allemand, d'un point de vue éducatif, est une catastrophe. Pour ma part, je pense que la bataille doit être conduite non pas au niveau des entreprises, mais au niveau de l'Éducation nationale.

Un chef d'entreprise

Mon entreprise comprend aujourd'hui 1 600 personnes, elle comprend de nombreuses filiales à l'étranger et appartient au secteur de l'électronique. Lorsque j'ai voulu créer une filiale en Allemagne, j'ai évidemment fait appel à des Français parlant l'allemand, avant, peu à peu, de les remplacer par des Allemands. J'ai procédé de même pour d'autres filiales, aux États-Unis et au Japon notamment. Il est nécessaire, à partir d'un certain stade, de pouvoir négocier directement dans la langue du client : pour cela, une maîtrise parfaite de la langue du pays est indispensable.

De la salle

Je pense qu'il est absurde de vouloir persuader une entreprise d'agir contre son intérêt : ce principe vaut notamment pour la question de la langue. Par ailleurs, je ne suis pas certain que les individus, quels qu'ils soient, voient immédiatement leur intérêt à utiliser le français à l'international. Peut-être appartient-il aux pouvoirs publics de se pencher sur ce problème.

Gérard KUSTER

J'ai le sentiment que l'entreprise doit être respectueuse des différentes langues utilisées dans les pays où elle est présente. Je crois également que certaines entreprises ont tout à fait intérêt à conserver une image française. Je ne sais pas si nous devons faire un

effort de réglementation pour imposer l'usage du français, mais au contraire adopter une attitude plus pragmatique face à l'accroissement des normes et des termes anglo-saxons. Je pensais que l'Europe ferait un effort dans ce domaine, cela n'a pas été le cas.

Claude BARRIAL

Association pour le développement de l'allemand en France (ADEAF)

Nous avons pu constater, en écoutant les différents exposés, que l'allemand était encore largement utilisé dans les entreprises. L'association que je représente vise la défense de l'enseignement de l'allemand en France, et nous alertons depuis plusieurs années les pouvoirs publics sur la nécessité de renforcer ce même enseignement. L'État a déclaré, il y a quelques années, qu'il fallait renforcer l'apprentissage des langues étrangères, et aide d'ailleurs les entreprises pour cela. En retour, que font les entreprises pour aider l'État ? Pourquoi ne verseraient-elles pas des subventions à des établissements scolaires assurant l'apprentissage des langues dont elles ont besoin ?

39

Philippe LAU

Je souhaite insister sur une menace forte, portant sur la question du droit des brevets : il est envisagé, y compris par le Gouvernement, de supprimer l'obligation de traduction des brevets étrangers portant effet sur le territoire français. Avant de promouvoir l'usage du français à l'étranger, je pense que nous devrions avant toute chose mener la bataille sur notre propre territoire. Notamment, nous devons pouvoir travailler avec des brevets rédigés en français.

Michel FRANCK

Votre remarque est d'autant plus intéressante que nous avons remarqué que les entreprises françaises connaissaient encore peu la loi Toubon.

Conclusions du séminaire

Guilhène MARATIER-DECLÉTY

Observatoire de la formation, de l'emploi et des métiers de la
Chambre de commerce et d'industrie de Paris

Au regard des enjeux de la mondialisation, il apparaît nécessaire de prendre conscience de la question des langues : même si nous tendons vers une pratique généralisée de l'anglais, nous ne pouvons pas perdre notre identité culturelle. Le combat que la France mène actuellement dans ce sens doit se poursuivre. Je pense également que nous avons un rôle à jouer auprès des entreprises, en leur montrant que, lorsqu'elles travaillent à l'international, elles véhiculent une image, une identité française. Si nous voulons maintenir l'importance de la langue française dans le monde, nous devons nous en donner les moyens d'un point de vue économique.

40

Steve GENTILI

Président du Forum francophone des affaires

Force est de constater, aujourd'hui, que les entreprises privilégient largement l'anglais ; cela est notamment vrai pour le domaine de la finance auquel j'appartiens : dans ce cadre même, nous constatons que certains des enseignements à la finance privilégient largement l'anglais. Il y a quelques années, nous avons même remarqué que le rapport annuel de la Banque de France était envoyé aux établissements financiers que nous sommes en langue anglaise !

Évidemment, nous nous devons de résister : récemment, nous avons réuni les ministres de l'agriculture francophones ; ils étaient accompagnés du ministre roumain de l'agriculture, qui ne parlait pas le français : il souhaitait parler en anglais. Nous avons mené une rude bagarre pour qu'il puisse s'exprimer en roumain, tout en étant accompagné d'un traducteur.

En ce qui concerne l'usage du français à l'étranger, je pense que le déploiement des entreprises françaises à l'international représente un formidable outil permettant de réinstaller le français dans les pays étrangers. À ce titre, nous sommes en train de préparer la compilation de témoignages d'entreprises militant pour que le français demeure une langue économique et une langue de travail à l'étranger.

Bernard CERQUIGLINI

Délégué général à la langue française et aux langues de France de 2001 à 2004

Les dispositions de la loi Toubon garantissent le respect de l'utilisation du français dans le cadre du travail, mais il apparaît clairement qu'elles ne sont pas suffisamment connues. Nous devons donc agir, dans le monde des entreprises, pour que l'information soit renforcée. En outre, la loi Toubon pourrait s'accompagner d'un « droit à la langue » proposé aux salariés : cela vaudrait tant pour ceux ne maîtrisant pas le français que pour les salariés ayant besoin d'autres langues dans leur carrière. Ce droit à la langue pourrait d'ailleurs s'inscrire dans le droit individuel à la formation, reconnu par la loi ; il pourrait constituer un élément de la notation sociale à laquelle les entreprises sont soumises. Nous pourrions également identifier, parfaire et valoriser les compétences linguistiques des salariés eux-mêmes : souvent certains maîtrisent parfaitement une langue, ce dont les entreprises ne tiennent pas suffisamment compte. L'Éducation nationale ne prend également pas suffisamment en compte ce formidable potentiel.

Par ailleurs, nous devons faire des efforts pour mieux diffuser le vocabulaire technique et scientifique français : ce vocabulaire est abondant, il doit être connu. Nous devons également mieux reconnaître et mieux valoriser l'interprétation et la traduction dans les entreprises, d'autant que cette mise en avant permettrait aux entreprises de réaliser des profits supplémentaires. Les entreprises, en effet, ne peuvent aujourd'hui se contenter de la maîtrise d'un simple

« anglais d'aéroport ». Enfin, sur le marché du travail, la connaissance de l'anglais n'est plus suffisante. Il convient de passer à une maîtrise réelle des langues, tant au niveau de l'école qu'au niveau des entreprises. Force est de constater qu'il y a, dans ce cadre, un chantier extraordinaire à conduire en France. Rappelons simplement que notre premier partenaire économique est l'Allemagne ; qu'en est-il de l'apprentissage de l'allemand en France ? Il est évident que celui-ci doit être encouragé et activement soutenu.

