

Les pratiques linguistiques dans les entreprises françaises travaillant à l'international

OFEM

Observatoire
de la Formation
de l'Emploi
et des Métiers

Contexte - Méthodologie

Face à la concurrence, les entreprises doivent communiquer le plus efficacement possible avec leurs clients, partenaires ou filiales dispersés dans le monde, et donc adopter une pratique linguistique efficiente. On parle alors de langues véhiculaires internationales.

La mondialisation a également des répercussions sur la langue parlée au sein même de l'entreprise. Il est donc apparu nécessaire de vérifier si l'usage "structurel" du français est en recul au profit de l'anglais, ou si cette dernière langue n'est qu'un outil de communication facilitant le commerce.

L'Observatoire de la Formation, de l'Emploi et des Métiers ainsi que la Direction des Relations internationales de l'Enseignement de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, en collaboration avec la Délégation Générale à la Langue Française et aux langues de France ont donc réalisé une enquête sur les pratiques linguistiques dans les entreprises françaises travaillant à l'international.

Cette étude se penche sur la pratique des langues et sur la formation qui prépare les effectifs des entreprises au commerce international, ainsi que sur la compétitivité de ces entreprises, eu égard aux compétences linguistiques.

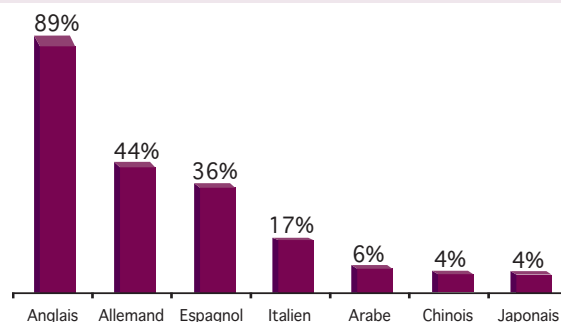
Elle vise donc à connaître les choix stratégiques des entreprises dans le domaine des langues et à mesurer les conséquences sur leur fonctionnement, leur organisation et leur compétitivité.

Une enquête quantitative par téléphone a été menée courant juin 2003 auprès de 501 entreprises françaises ayant une activité à l'exportation.

Résultats de l'enquête

La formation aux langues étrangères

Principales langues parlées par la clientèle non-francophone



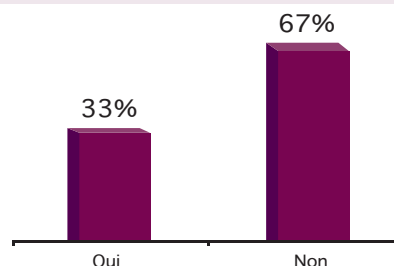
L'anglais : la langue des échanges commerciaux

L'anglais est la principale langue parlée par la clientèle non-francophone pour 89% des entreprises, devant l'allemand (44%), l'espagnol (36%) et l'italien (17%).

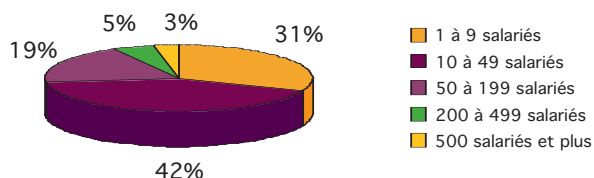
Un tiers des entreprises françaises (32,8%) a financé ou organisé une formation à l'anglais depuis un an.

Ces formations sont plus systématiques dans les grands établissements : 69% des entreprises de 200 à 499 salariés et 90% des structures de 500 salariés et plus, en ont organisées au cours de ces douze derniers mois. Par ailleurs, 17% des entreprises ont organisé ou financé une formation dans une autre langue étrangère.

Avez-vous financé ou organisé une formation à l'anglais au cours des 12 derniers mois ?



Répartition des entreprises



Secteur d'activité des entreprises interrogées

| Secteur d'activité | % des entreprises |
|-------------------------------|-------------------|
| BTP | 41% |
| Commerce de gros et de détail | 22% |
| Industries alimentaires | 9% |
| Services aux entreprises | 8% |
| Industries du textile | 6% |
| Matières premières | 6% |
| Transport et communications | 3% |
| Services financiers | 1% |
| Autres | 5% |

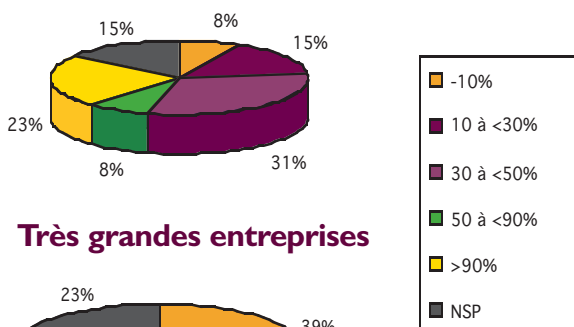
La majorité des entreprises octroie moins de 10% du budget formation à l'apprentissage de l'anglais. Ces budgets sont relativement plus importants dans les Très Petites Entreprises.

Au cours des douze derniers mois, 42% des entreprises ont consacré moins de 10% de leur budget formation à l'apprentissage de l'anglais ; près d'un quart (23%) entre 10 et 30% ; enfin, 20% d'entreprises y ont consacré plus de 30% de leur budget formation.

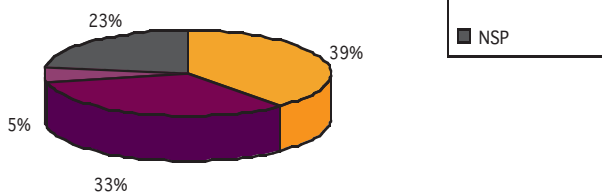
Les TPE investissent relativement plus dans la formation que les TGE (les entreprises de tailles intermédiaires se comportent plus souvent comme les TGE). Seules 7,7% des TPE ont investi moins de 10% de leur budget formation, dans la formation à l'anglais, contre 45%, en moyenne, pour les entreprises de plus de 10 salariés.

Sur le budget formation, quel a été le % consacré à la formation à l'anglais au cours des 12 derniers mois?

Très petites entreprises



Très grandes entreprises



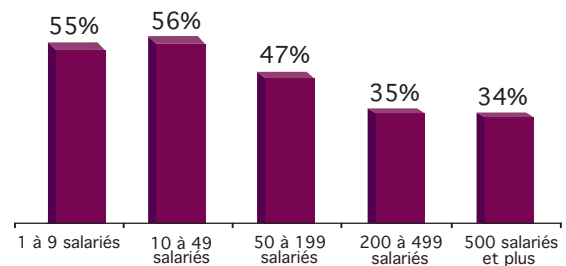
La formation à l'anglais a été jugée efficace, c'est à dire ayant permis aux employés formés de maîtriser suffisamment l'anglais pour les besoins des entreprises, par 73% d'entre elles.

Compétitivité et pratiques des langues étrangères

Plus de 52% des entreprises réalisent au moins 50% de leur chiffre d'affaires avec une clientèle non-francophone.

La mondialisation est source d'activité pour les entreprises françaises qui tirent une part élevée de leurs revenus de leurs activités à l'export. Ainsi, plus de 52% des entreprises réalisent au moins 50% de leur chiffre d'affaires grâce à leur commerce avec la clientèle non francophone. La part réalisée par les Petites Entreprises est plus importante (56%) que celle de toute autre catégorie d'entreprises. Elle n'est que de 34 à 35% pour les plus de 200 salariés.

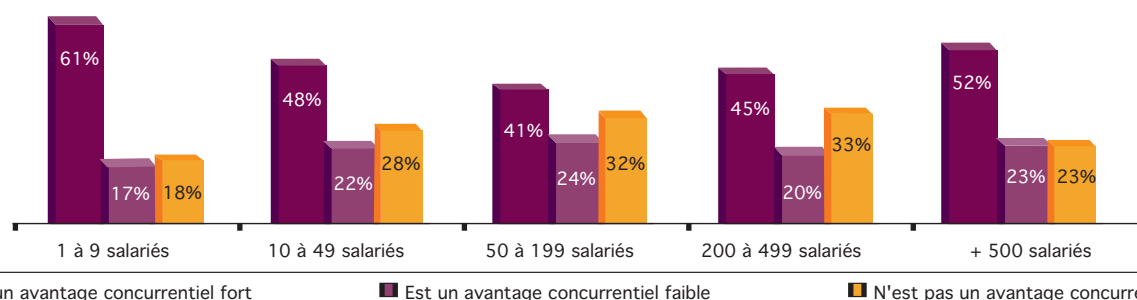
Entreprises réalisant plus de 50% de leur CA grâce à une clientèle non-francophone



*

63% des entreprises interrogées estiment que substituer l'anglais au français comme langue courante dans les entreprises travaillant avec l'étranger faciliterait leurs activités commerciales (30% « Fortement » et 32% « Moyennement »).

51 % des entreprises considèrent l'anglais comme un avantage concurrentiel fort . (61% des Très Petites Entreprises, 52% des Très Grandes)

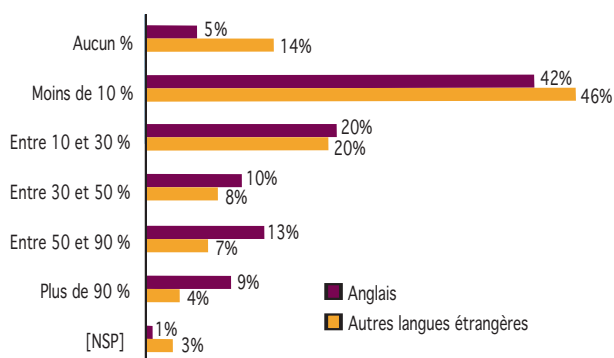


* La pratique de l'anglais : un outil de compétitivité à l'international

Les petites entreprises exportatrices mieux préparées à l'anglais

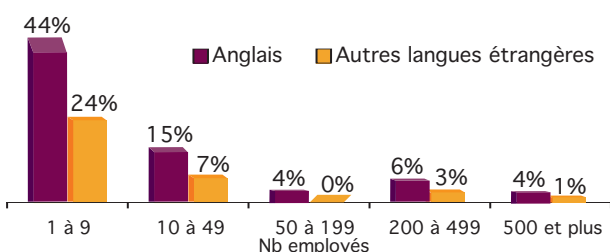
L'anglais étant nécessaire pour demeurer compétitif et répondre aux besoins commerciaux, plus de la moitié des entreprises (52%) ont au moins 10% de leurs employés qui parlent couramment l'anglais, contre 39% des entreprises pour les autres langues étrangères.

Quel est environ le pourcentage de vos employés qui parlent couramment...?



La proportion d'entreprises dont plus de 50 % des salariés parlent anglais, est plus importante dans les petits établissements que dans les grands, en particulier dans les Très Petites Entreprises. Cela explique qu'elles forment moins à l'anglais. Les structures à faible effectif seraient déjà prêtes, linguistiquement au commerce international.

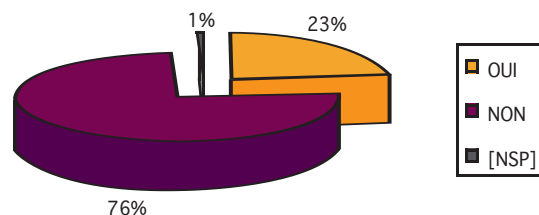
Pourcentage d'entreprises dont au moins 50% des employés parlent couramment l'anglais ou une autre langue étrangère



Les langues étrangères : un faible frein à l'activité commerciale.

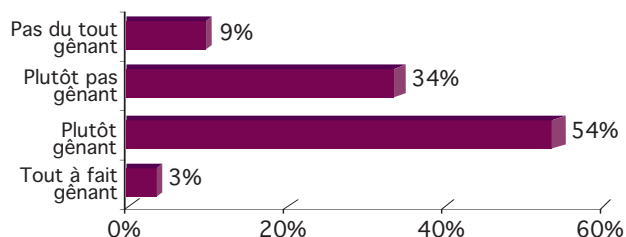
76% des entreprises interrogées ne constatent pas de barrière linguistique pour leurs affaires à l'export.

Existe-t-il des barrières linguistiques pour vos activités avec la clientèle non francophone ?



Parmi les entreprises qui constatent des barrières linguistiques (23 %), la majorité (54 %) les considèrent comme plutôt gênantes pour leur volume d'activité à l'international.

Impact des barrières linguistiques sur votre activité



LES STRATÉGIES ADOPTÉES PAR LES ENTREPRISES POUR RÉPONDRE AUX CLIENTS NON FRANCOPHONES ET MAINTENIR LEUR COMPÉTITIVITÉ

- 74 % des entreprises ont des plaquettes commerciales multilingues,
- 61 % ont un site Internet multilingue,
- 57 % se basent sur la pratique de l'anglais comme un critère de sélection pour tout nouveau recrutement,
- 52 % ont du personnel formé à l'usage de différentes langues.
- 44 % disposent d'antennes ou de relais de distribution locaux,
- 38 % utilisent ponctuellement des traducteurs / interprètes



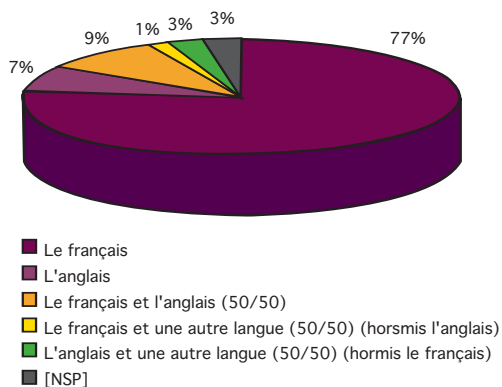
Le français : un outil de travail plébiscité par 77 % des entreprises

Le français reste la langue de travail pour 77% des entreprises interrogées, contre 7% pour l'anglais. Enfin, 9% d'entre elles reconnaissent utiliser autant le français que l'anglais.

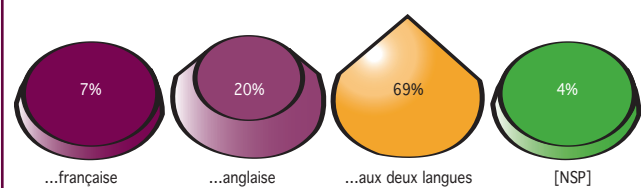
Pour 69% des entreprises interrogées, l'utilisation d'Internet convient aussi bien à l'anglais qu'au français.

Par ailleurs, 20% des entreprises estiment qu'Internet est plus favorable à l'anglais, contre 7% au français.

Langues de travail dans l'établissement



Langues dont l'usage convient le mieux à l'utilisation d'Internet



Équipements de production et technologies exploités en français

Technologies et équipements sont utilisés en français par 53% des entreprises. Cet usage du français est moins fréquent dans les établissements de plus de 200 salariés (32% seulement l'utilisent à cette fin dans les Très Grandes Entreprises).



Le français n'est toutefois pas encore un outil de travail assimilé à un avantage concurrentiel

Que ce soit pour la stratégie de marketing, les outils de communication, les prospections commerciales ou la force de vente, la majorité des répondants (59% en moyenne) s'accorde à dire que le français n'offre pas d'avantage concurrentiel.

Pour les autres entreprises qui considèrent le français comme un avantage (14%), seule l'image de marque profite de l'usage de la langue française avec la clientèle non-francophone, selon 48% des entreprises interrogées, contre 45% qui sont d'avis contraire.



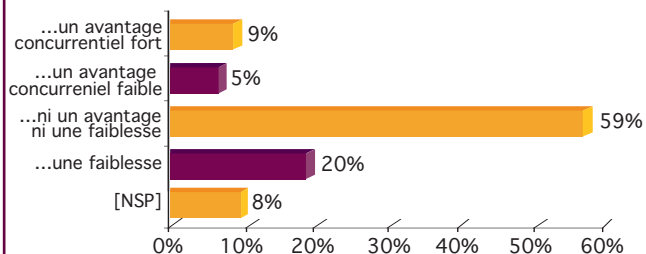
...sauf pour les Très Petites Entreprises...

Au sein de cette tendance globale, les Très Petites Entreprises se démarquent nettement des autres catégories d'entreprises, et particulièrement des Très Grandes Entreprises. En effet, la majorité des TPE accorde un avantage concurrentiel dans la pratique du français pour leurs activités à l'exportation, que ce soit au niveau de leurs outils de communication, de leur stratégie marketing, de leurs prospections commerciales, de leur image de marque, ou de leur force de vente.

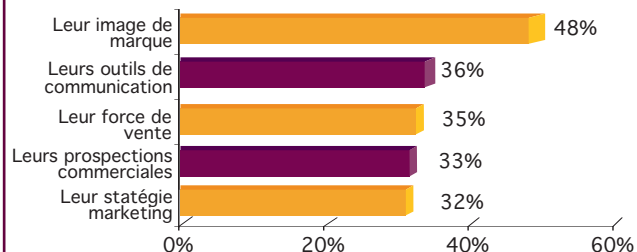
... et pour la clientèle francophone pour laquelle l'usage du français reprend sa place dominante

Le français reprend une place dominante dans la communication avec la clientèle francophone située hors de France. En effet, 12% des entreprises considèrent la pratique du français comme un avantage crucial vis à vis de la concurrence pour ce type de clients, et 38% trouvent qu'il constitue un avantage fort. C'est donc la moitié des entreprises présentes à l'international, qui intègre le français dans leurs avantages par rapport à l'environnement concurrentiel international, avec la clientèle francophone basée à l'étranger.

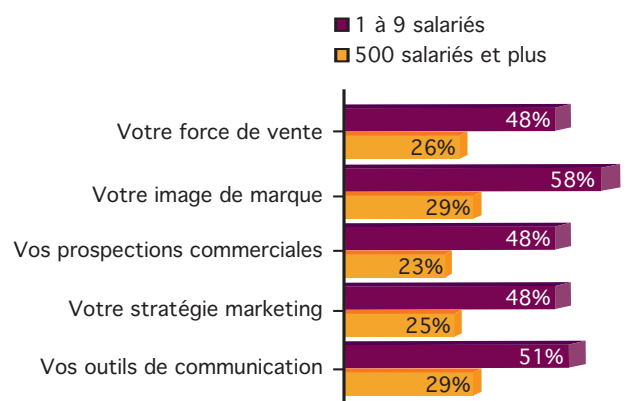
Concernant vos relations avec la clientèle non francophone, vous percevez l'usage du français par vos employés comme...



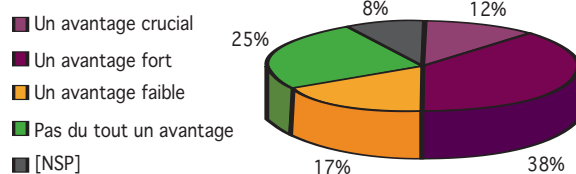
Parmi les entreprises qui considèrent le français comme un avantage concurrentiel, cette langue favorise...



Très Petites et Très Grandes Entreprises



Chez vos clients francophones situés hors de France, le fait de parler français est-il un avantage pour vous vis-à-vis de la concurrence?



Conclusions

L'usage de la langue anglaise devient-il dominant aux dépens du français ?

Y-a-t-il un usage fonctionnel de chaque langue selon le champ d'action : local ou international ?

■ Première constatation : le français garde sa primauté pour la communication interne.

Pour 80 % des entreprises interrogées, la pratique de la langue française ne tend pas du tout à être moins dominante au sein de leur établissement. Cependant, cette constatation doit être nuancée : plus de la moitié des entreprises accepterait la substitution de l'anglais au français pour faciliter les affaires. De plus, 50% des entreprises considèrent que la pratique de l'anglais représente pour elles un avantage concurrentiel important, contre seulement 9% des entreprises qui concèdent le même avantage au français.

■ Deuxième constatation : l'anglais est la langue prédominante pour le commerce international et joue un rôle primordial sur le niveau de compétitivité.

Dans l'esprit des dirigeants d'entreprises, l'anglais est un des facteurs-clés débouchant sur un avantage concurrentiel. En effet, quelle que soit la taille de l'établissement, on encourage majoritairement les employés à parler l'anglais - ces mêmes entreprises sont encore plus nombreuses à ne pas encourager l'usage d'autres langues.

■ Troisième constatation : Un tiers des entreprises françaises (32,8%) a financé ou organisé une formation à l'anglais depuis un an.

La majorité des entreprises (42%) ont consacré moins de 10% du budget formation à l'apprentissage de l'anglais, au cours des douze derniers mois.

Ces budgets sont relativement plus importants dans les Très Petites Entreprises.

■ Quatrième constatation : la taille de l'établissement conditionne en premier lieu les stratégies mises en œuvre par les entreprises dans le domaine des langues.

- Les Petites Entreprises sont aujourd'hui mieux préparées à la maîtrise des langues étrangères, particulièrement l'anglais.
- Les grandes entreprises proposent plus de formation dans ce domaine car elles n'intègrent encore pas assez d'employés déjà bilingue.

■ Cinquième constatation : les entreprises françaises ont bien su s'adapter à la prédominance de l'anglais dans le commerce mondial

Peu d'entre elles déclare être confronté à des barrières linguistiques. Cette hégémonie de l'anglais est loin d'être ressentie par les entreprises françaises comme un frein à leur développement sur les marchés internationaux.



C'est une image complexe qui se dessine suite à cette étude. Les entreprises, toutes catégories confondues, ont conscience de l'importance du choix de la langue de communication. Est-ce à dire que « l'anglicisation » prendra encore plus d'ampleur ? Certaines observations permettent de le croire. Des entreprises françaises qui deviendraient majoritairement anglophones pourraient se délocaliser en pays anglophones pour y trouver un flux continu d'employés qui n'auraient plus besoin de formation linguistique. Ce scénario est extrême, mais, en considérant les autres difficultés (barrières commerciales, charges sociales, etc.), cela peut constituer un attrait particulier auquel il sera difficile de renoncer.

Recommandations

■ Recommandations générales

- **Fournir aux entreprises les outils nécessaires, afin qu'elles développent les avantages commerciaux inhérents au français dans les domaines pertinents.** Nous observons déjà que, du point de vue du marketing, c'est un avantage pour le tiers des entreprises. C'est là une piste à explorer étant donné que, de surcroît, la moitié des entreprises s'accorde à dire que le français lui confère une image de marque positive.
- **Former les entreprises, surtout les PME, à devenir plus concurrentielles sans nécessairement basculer dans l'anglicisme intégral.** Il s'agirait, par exemple, d'organiser une formation au commerce international, à une meilleure connaissance des pays importateurs, et à l'usage de l'intelligence économique. La formation à l'anglais pourrait aussi être ciblée sur l'anglais commercial international.
- **Créer un site Internet ou un portail à l'usage des PME françaises présentes à l'international.** Ce site (bilingue) servirait de lieu de veille sur l'actualité du commerce et de la concurrence international, des salons, des recherches de partenaires, etc.



■ Recommandations stratégiques

Méthodologie...



Nous avons choisi d'isoler une question induisant une variable identitaire, c'est à dire permettant de **mettre en évidence l'identité de groupes spécifiques**. Nous avons sélectionné la question : « le français est-il un outil de communication indissociable de votre image de marque ? ».

Nous avons alors effectué des tris croisés entre cette question et l'ensemble du questionnaire. Des recherches de correspondances ont également été réalisées afin d'identifier des relations de corrélation. Ces traitements statistiques nous ont ainsi permis d'en retirer **des comportements ou des caractéristiques propres à chacun des groupes**. In fine, des préconisations stratégiques ont été élaborées, débouchant sur des actions à mettre en place.

Nous avons donc pu constituer trois groupes, dont les caractéristiques, les atouts, l'évolution et les préconisations stratégiques sont précisés dans le schéma ci-après.

Total
répondants :

Groupe 1

164 entreprises

**Identité
francophone**

- Industries du textile et habillement, des matières premières et des produits alimentaires
- Entreprises réalisant entre 50 et 90% de leur chiffre d'affaires avec la clientèle non-francophone

- Image de marque très positive et génératrice d'un avantage comparatif

- Renforcement de leur positionnement vis à vis de la concurrence

- Les encourager dans leur pratique linguistique
- Les positionner comme modèle
- Les promouvoir

Groupe 2

161 entreprises

**Image
de marque**

QUI SONT - ILS ?

- Services aux entreprises, et commerce de gros
- Pratique du français est toujours dominant
- Considèrent l'anglais plutôt comme un avantage concurrentiel fort

LEURS ATOUTS

- Réactives
- Forte capacité d'adaptation aux clients internationaux

LEUR AVENIR

- Probabilité de « glisser » vers une pratique anglophone
- Abandon de leur image de marque

LES PRÉCONISATIONS

- Communiquer sur le thème : « le français comme avantage concurrentiel »
- Soutenir à l'international l'image de marque de la langue française

Groupe 3

159 entreprises

**Identité
non-francophone**

- Services financiers, transports et communication et Industrie BTP, Chimie...
- Entreprises disposant de succursales à l'étranger
- Équipements de production et technologies exploités en langue anglaise

- Capacité d'intégration des marchés internationaux

- Probabilité de délocalisation
- Perte des connaissances technologiques

- Leur expliquer l'atout de la pratique du français
- Les mettre en réseau Internet
- Mettre en place une veille technologique en français pour les PME

Préconisation commune aux trois groupes :

BESOIN DE CRÉER UNE FORMATION :

Exploiter la langue française comme avantage concurrentiel dans la stratégie marketing et dans la pérennisation des entreprises françaises présentes à l'international.

Pour tous renseignements complémentaires sur l'étude, contacter :

**Observatoire de la Formation,
de l'Emploi et des Métiers (OFEM) de la CCIP**

19, rue Lord Byron 75008 PARIS

Tél. : 01 55 65 76 50 - Fax : 01 55 65 71 88

Hedi RIAHI, Chef de Projets - OFEM - ofem@ccip.fr

Éric FOLY, responsable de l'OFEM - efoly@ccip.fr

Site internet : www.ofem.ccip.fr