

De l'intérêt de l'usage du français dans les filiales d'entreprises françaises à l'étranger

L'enquête réalisée par le Ministère des Affaires étrangères en mars 2006 auprès de 78 filiales d'entreprises françaises implantées dans 33 pays sur l'ensemble des continents (avec une forte représentation de l'Europe, de l'Asie et du Moyen Orient) porte sur les pratiques linguistiques de ces sociétés. Elle vise notamment à mesurer si ces entreprises perçoivent leur identité française ou francophone comme un atout dans la compétition mondiale. Les entreprises françaises ayant répondu au questionnaire sont diverses (Air France, BNP-Paribas, PSA, Bouygues, Accor, Carrefour, EDF...) et représentent les secteurs des transports, de l'énergie, des finances, du tourisme, de l'agro-alimentaire et du bâtiment.

Il ressort des résultats de l'enquête que 99 % des filiales interrogées pensent que les entreprises ont un rôle à jouer dans le rayonnement de la France. 59 % des filiales ont déjà participé à un projet culturel en partenariat avec les services de l'ambassade de France. (Parmi les filiales interrogées, 94 % entretiennent des rapports avec les services de l'ambassade de France).

Quel intérêt une entreprise française a-t-elle à travailler en français à l'étranger ?

Les entreprises s'attachent à favoriser le plurilinguisme pour les échanges au sein de leur société. Elles exigent de leur personnel une compréhension du français lorsque celui-ci est la langue du siège. **La culture d'entreprise est d'ailleurs plus facile à appréhender pour le personnel local lorsqu'il maîtrise le français.** Il devient alors plus « performant » comme l'a constaté en 2001 le groupe Renault lors de sa fusion avec Nissan. L'usage généralisé de l'anglais comme langue de l'alliance avec le groupe japonais s'est avéré être un handicap et a été à l'origine d'un rendement réduit de part et d'autre. Renault a depuis choisi de donner des bourses à des Japonais pour étudier le français en France.

L'enquête révèle ainsi que pour 41 % des filiales interrogées, la connaissance du français « entre en ligne de compte » lors du recrutement de leurs salariés locaux. Elle est même une condition expresse du recrutement dans 24 % des cas. Au total, la connaissance du français est une question importante lors du recrutement dans **65 %** des filiales interrogées.

La filiale de **PSA** en Slovaquie constitue un bon exemple de cette préoccupation des entreprises. L'une des conditions d'embauche y est d'apprendre la langue française. PSA offre donc des cours intensifs à ses salariés. L'année dernière, l'Institut français de Bratislava a ainsi formé plus de 800 personnes pour le compte du groupe automobile qui a prévu de créer 3 500 nouveaux emplois à Trnava d'ici 2007. Les salariés de PSA vont donc s'initier au français pendant les trois prochaines années. Il faut noter que la France est le deuxième investisseur étranger en Slovaquie.

Les entreprises ont constaté que l'utilisation systématisée de l'anglais standardisé universel peut conduire à un appauvrissement des échanges, voire à des incompréhensions, à l'intérieur de l'entreprise comme dans les relations avec les partenaires. L'entreprise **AXA Assistance** a ainsi mis en place début 2005 une « commission de terminologie » destinée à affiner la communication interne du groupe, constatant que certains termes « franglais » étaient utilisés sans que certains salariés en connaissent la signification précise. Depuis 1995 déjà, le groupe **PSA** met à disposition de ses salariés un glossaire de 500 mots français équivalents à des termes techniques utilisés jusqu'ici en anglais.

L'analyse détaillée des résultats semble montrer une **contradiction entre la prise de conscience des enjeux et les pratiques linguistiques sur le terrain.** L'emploi du français en interne au sein de la filiale est un sujet qui intéresse **69 %** des directeurs de filiales interrogés à titre personnel. Seules 36 % des filiales utilisent cependant le français comme l'une des langues de travail à l'interne et la tendance est à l'utilisation conjointe du français et de l'anglais afin de ne pas exclure les cadres locaux non francophones.

Quel intérêt ont les salariés locaux à apprendre le français ?

Quand le siège du groupe est français, la maîtrise de la langue française représente un atout certain pour les cadres de la filiale en terme d'évolution de carrière. Le français reste en effet la langue de travail avec le siège dans la moitié des filiales interrogées. 53 % des filiales interrogées reconnaissent, en outre, que la pratique du français est « un plus » pour la mobilité géographique et fonctionnelle. Cette pratique est même un préalable obligatoire à toute mobilité dans 19 % d'entre elles. Au total, la pratique du français influe donc sur la mobilité des salariés locaux dans 72 % des filiales.

55 % des filiales interrogées proposent des cours de français à leur personnel. Ces cours sont obligatoires dans 5 % des filiales interrogées. 40 % d'entre elles sont impliquées dans le financement d'une formation francophone ou d'une école mise en place par des instances éducatives françaises.

La filiale d'**Air France** en République tchèque incite ainsi son personnel à cet apprentissage : la première année de stage de français est offerte et une prime mensuelle de langue française est versée une fois le niveau minimum atteint et le test de connaissances passé.

La filiale de **Carrefour** en Roumanie soutient les formations dispensées par l'Institut Franco-Roumain de Gestion de Bucarest et choisit une grande partie de ses futurs cadres parmi les diplômés de ce cursus bilingue (100 salariés de cette filiale et 10 directeurs de magasins sont issus de ces formations).

Ces deux groupes sont donc bien conscients de l'importance de l'apprentissage et de l'usage du français comme vecteur de formation et de fidélisation des personnels autour d'une culture partagée.

L'enquête révèle que la pratique du français reste globalement **un atout inexploité pour la fidélisation des personnels étrangers**. Très peu de sociétés (15 %) utilisent le français comme instrument de fidélisation de leurs recrutés locaux (par le biais d'offre de cours gratuits ou de voyages en France par exemple) alors que 32 % des filiales interrogées constatent une meilleure fidélisation de leur personnel francophone. A l'heure actuelle, seules 29 % des filiales interrogées proposent à leurs cadres intermédiaires méritants des voyages en France comme récompense.

Quel intérêt pour le développement et l'image de l'entreprise ?

De même que l'implantation d'entreprises françaises à l'étranger favorise l'apprentissage du français, la perspective d'un environnement francophone et francophile encourage l'implantation des firmes.

Si 99 % des filiales interrogées se disent conscientes de jouer un rôle dans le rayonnement de la France à l'étranger, 50 % d'entre elles pensent même que les enjeux de la francophonie et de la francophilie sont liés et qu'ils ont un impact sur la création de marchés pour des produits français. Deux entreprises apparaissent exemplaires de ce point de vue :

Le groupe **LVMH** s'appuie sur l'image de la culture française dans le monde du luxe : les produits vendus à l'étranger gardent leur appellation française et le centre de formation du groupe, basé à Londres, forme les cadres étrangers à la connaissance de la langue et de la culture françaises.

La fondation **Renault** créée en 1999 est chargée de promouvoir le français dans les pays où Renault est implanté ; cet organisme forme les étudiants étrangers à la langue et à la culture françaises.

La création d'un environnement francophile, élément clef de l'adhésion à la culture d'entreprise, peut aussi constituer un atout majeur dans le développement des démarches commerciales françaises à l'étranger.

Au vu des résultats de l'enquête, l'image française de l'entreprise apparaît cependant comme **un avantage concurrentiel quelque peu négligé** : 50 % des filiales pensent certes que la francophonie va de pair avec la création de marchés pour les produits français, mais seules 42 % d'entre elles revendiquent leur origine française comme un atout mis en avant dans leur communication grand public et 38 % seulement des filiales utilisent l'image française de leur entreprise comme argument dans leurs campagnes de recrutement de personnel. Le français reste pourtant la langue de communication avec le siège dans une filiale d'entreprise française sur deux.