

Le Figaro du 11 février 2019

TRIBUNE - Nos décideurs ne mesurent pas combien leur désir de ne pas parler français en France choque les classes populaires, argumente André Vallini, ancien secrétaire d'État chargé du développement et de la francophonie.

Aucun domaine de notre vie ne semble pouvoir résister aux anglicismes. Les centres commerciaux deviennent des outlets, les supermarchés Champion des Carrefour market ou des Carrefour city, les Relais H des Relay, et Monoprix ouvre des Daily Monop. Les slogans en anglais ne se comptent plus comme «Born to be un super papa» de Marionnaud. Dans les rayons des magasins, les termes Man, Woman et Kids deviennent monnaie courante, et les travelers succèdent aux escalators. S'agissant des médias, France Télévisions a lancé une émission intitulée «Actuality» pendant qu'i-Télé, qui avait déjà sa newsroom, est devenue CNews. Dans le domaine culturel, le Musée des arts décoratifs expose «Fashion forward, trois siècles de mode» et les titres des films en anglais ne sont plus traduits. À Paris, après la Design Week et la Fashion Week, l'établissement public de la Défense organise une Urban Week et la faculté Pierre-et-Marie-Curie une Welcome Week. Le Salon du livre cède lui aussi aux anglicismes.

Dans l'entreprise, c'est une invasion. L'anglais s'impose dans la communication externe de Renault avec sa French touch, et même interne chez PSA-Peugeot-Citroën où le plan «Push to Pass» a succédé à «Back to the Race». Dans le monde sportif, le site de la course parisienne Run at Work propose une to do list pour s'inscrire. Elle indique avoir rassemblé 3500 runners. La course a été suivie d'un run afterwork, où il y avait des foodtrucks.

Dans l'enseignement supérieur, les écoles de commerce deviennent des business schools, les écoles d'ingénieurs des engineering schools et de plus en plus de cours y sont dispensés en anglais, comme à Sciences Po Paris ou dans certaines universités. Quant au domaine de l'innovation, l'anglais y est systématiquement utilisé, et pas seulement dans les start-up mais dans l'ensemble de la French Tech à Saclay où le gouvernement a inauguré un LabFactory. Même les entreprises publiques cèdent à la mode: la vénérable SNCF dénomme Work and Station ses nouveaux espaces de bureaux dans les gares, EDF baptise son nouveau compteur Linky, Aéroports de Paris a un service Shop & Collect, Pôle Emploi un Emploi Store et Areva une page We Tell by Areva. Quant à Air France, les messages envoyés à ses clients sont en anglais.

Certes, il n'est pas question de remettre en cause l'enrichissement séculaire de la langue de Molière par celle de Shakespeare, ni d'oublier que l'anglais courant compte aujourd'hui plus de mots français que le français courant ne comporte de mots anglais.

Pourtant, il s'agit d'un enjeu bien plus important qu'on ne le croit. Pour unifier la société française d'abord. Un sondage Ifop réalisé en 2017 indique qu'à la question sur les éléments constitutifs du sentiment d'appartenance à la nation, la langue française arrive en tête avec 79 %, devant les valeurs de la République à 64 %, l'histoire de la France et sa culture à 63 %, les droits à 57 % et les symboles que sont le drapeau tricolore et La Marseillaise à 53 %. Et de fait, comment mieux intégrer que par une langue commune tous les enfants de la République quelle que soit leur origine? Au-delà de la diversité des situations sociales, des opinions ou des croyances religieuses, la langue française devrait rassembler tous ceux qui veulent vivre dans notre pays, et donc en partager la culture et l'histoire.

L'enjeu est également vital pour faire rayonner la France dans le monde. Jamais notre langue n'a connu un tel potentiel de développement grâce à la vitalité démographique de l'Afrique et grâce à l'intérêt que le français suscite en Amérique latine comme Asie. Instituts français et Alliances françaises voient affluer des apprenants toujours plus nombreux. Pour de nombreux peuples, le français reste l'autre langue, celle du refus de la standardisation culturelle et de l'affadissement des identités. Hier comme aujourd'hui, aucun autre pays n'a eu, dans l'histoire, la chance et la fierté de voir sa langue choisie par autant d'écrivains venus des cinq continents.

Enfin, la défense du français concourt au développement économique. La francophonie représente 20 % des échanges commerciaux mondiaux. Certains pays francophones connaissent des taux de croissance exceptionnels, d'autres sont de futurs pays émergents. Or deux pays partageant des liens linguistiques tendent à échanger environ 65 % de plus que s'ils en étaient dépourvus, selon le rapport «La francophonie et la francophilie, vecteurs de croissance durable» (Documentation française, 2014). Parler une même langue permet de tisser des liens économiques particuliers en facilitant la communication, la rédaction des contrats, les formalités douanières ou l'installation de succursales. La langue française est la troisième langue des affaires. La francophonie économique pourrait être, beaucoup plus qu'aujourd'hui, un moteur de croissance durable.

Alors comment agir et réagir? D'abord en faisant respecter la loi! La loi du 4 août 1994 rappelle dans son article 1 que «la langue française [...] est un élément fondamental de la personnalité et du patrimoine de la France». Cette loi régit l'enseignement, les relations de travail, la consommation, la publicité, les médias, les services publics, l'enseignement et la recherche. Dans le domaine de l'éducation, il faut renforcer l'apprentissage du français: l'orthographe et la grammaire à l'école, la littérature et la poésie au collège ; et au lycée la dimension humaniste et universelle de la francophonie.

Quant aux écoles de commerce recevant des financements publics, il devrait être possible de prévoir une clause de francophonie imposant le français dans la moitié au moins de leurs enseignements. Il ne serait pas inutile d'envisager le même dispositif pour les Instituts d'études politiques, financés par l'argent public.

Dans le domaine économique, nous devons sensibiliser entreprises et réseaux consulaires au potentiel de développement que peut représenter l'espace francophone. Enfin, comment oublier que le français fut pendant des siècles la langue des diplomates? Cette histoire nous fait obligation de faire respecter l'usage du français comme langue officielle aussi bien à Bruxelles qu'aux Nations unies. Sous le précédent quinquennat, je m'y suis employé aussi souvent et fermement que nécessaire, en menaçant par exemple de boycotter un Conseil des ministres européens du développement qui devait ne se tenir qu'en anglais.

La francophonie est une force et cette force, les Français, pourtant amoureux de leur langue comme de leur histoire, ne sont pas toujours les plus vaillants à la défendre. L'exemple vient d'en haut. À l'heure des débats sur la question identitaire, le respect de la langue française devrait s'imposer d'abord aux fameuses élites qui ne se rendent pas compte à quel point leur renoncement à défendre le français contribue à la perte de repères pour les classes populaires et donc à l'affaiblissement de l'esprit public.

*Membre du gouvernement de 2014 à 2017, André Vallini est sénateur PS de l'Isère.*