

# **DLF Bruxelles-Europe**

## **« Des langues pour gagner les marchés, enjeu économique, enjeu social »**

**Débat du 30 Novembre 2010**

### **Le cas des PME par Margaretha Mazura**

*Margaretha Mazura est secrétaire générale de EMF — European Multimedia Forum, le forum de l'excellence dans les Technologies de l'Information et de la Communication. EMF est une association sans but lucratif réunissant plus de 23 associations et plus de 350 entreprises membres, pour la plupart des PME, dans toute l'Europe ainsi qu'en Inde et Amérique Latine.*

*Margaretha Mazura a été invitée pour nous faire partager sa connaissance de différentes cultures et langues, sa participation à des projets européens, et pour nous faire part de son expérience: elle est confrontée chaque jour à la question des langues, au chaos « babélien » des langues en Europe.*

#### **I. Les études récentes**

- **Le projet LINEE** (*Languages in a Network of European Excellence*) a permis de constater que des personnes parlant ELF – English as lingua franca – communiquent mieux entre elles qu'avec les locuteurs natifs: elles s'expriment de façon moins sophistiquée, ce qui aide à être compris par d'autres locuteurs non-natifs. Il faut souligner que l'anglais en tant que lingua franca n'a rien à voir avec celui des pays où l'anglais est la langue nationale, non plus qu'avec la culture qui est exprimée par cette langue. ELF est utilisée seulement en Europe, en Inde, un peu en Chine, mais certainement pas en Amérique Latine où le rôle de lingua franca est tenu par l'espagnol.

- **Le rapport ELAN** (acronyme anglais pour *Incidences du manque de compétences linguistiques des entreprises sur l'économie européenne*) nous signale des pertes de marchés importantes dues au manque de communication efficace au sein des PME. Cette enquête met aussi en évidence le déficit de compétitivité des PME européennes, directement lié à leur manque de connaissances linguistiques et culturelles des pays cibles.

- **Le rapport sur l'internationalisation des PME de 2010** (*Internationalisation of Europe's SMEs*): La Direction générale *Entreprises et Industrie* de la Commission européenne a mené une enquête auprès des PME au sujet des barrières perçues par ces dernières concernant leur activité à l'international avec un résultat quelque peu surprenant; les langues sont perçues comme des barrières plutôt par les entreprises qui n'ont pas encore eu d'expériences en dehors de leur marché national (2.9 sur 5 points, contre 2.2 pour les entreprises ayant eu ces expériences).

#### **II. Pourquoi certaines PME acceptent-elles le défi de la barrière linguistique alors que d'autres n'y sont pas encore sensibles ?**

La connaissance de la langue est déterminante mais ne suffit pas. Le contexte de l'internationalisation est tout aussi important : Quels sont les objectifs de l'entreprise ?

Vers quels pays veut-elle se développer? Collabore-t-elle avec des partenaires internationaux...?

Les trois exemples ci-dessous illustrent bien l'importance de la connaissance du milieu socioculturel tout autant que celle des langues dans les échanges internationaux :

1. C'était en 1631. Angelo Cocchi, missionnaire Italien, savait qu'une transmission erronée de son message à l'empereur de Chine pouvait avoir comme conséquence minimale son expulsion. Dès lors, il se fit accompagner par un interprète connaissant bien la Chine parce que : "*Translation is not just about knowing the right words for things, it is about transposing ideas between languages*". «Traduire, ce n'est pas simplement connaître le mot juste pour chaque chose, il s'agit de transposer des idées d'une langue à l'autre».

(*Vermeer's Hat — the Seventeenth Century and the Dawn of the Global World*, par Timothy Brook)

2. Dans son livre *Plumes: Ostrich feathers, Jews and a Lost World of Global Commerce*, Sarah Abrevaya Stein –Berkeley University– nous montre l'avantage de bien connaître non seulement le commerce des plumes d'autruches mais aussi tout l'environnement social et géographique qui lui était lié. Le commerce de plumes qui se déroulait entre l'Afrique du Sud, du Nord, l'Europe et les États-Unis était dans les mains des Juifs.

*"Success at trans-hemispheric trade required expertise, background, and contacts [...] sub-ethnic and commercial background, forging of personal alliances eased by language (Yiddish) and religion."*

«Le succès du commerce trans-hémisphérique nécessitait expertise, expérience et contacts [...] connaissance des milieux sous-ethniques et du marché, mise en place d'alliances personnelles, à l'aide d'une langue (le Yiddish) et d'une religion en commun.»

3. Du point de vue de la Chine, il est évident que l'anglais est la langue qu'il faut apprendre. Ici le contexte est plutôt culturel: Puisque très peu de gens parlent chinois en dehors des Chinois eux-mêmes, ils doivent apprendre une langue pour se faire comprendre ; et cette langue —pour atteindre leur but, d'après la perception qu'ils en ont mais également d'après le contexte réel (collaboration avec l'Union européenne et les États-Unis) — c'est l'anglais. Le nombre de Chinois apprenant l'anglais représente cinq fois la population du Royaume Uni.

### **En résumé, que faut-il retenir ?**

- Il est important de connaître la langue du pays cible pour communiquer ;
- il faut connaître les marchés et leur chaîne de valeur, mais également être à l'aise avec tous les éléments de cette chaîne de valeur grâce non seulement à la langue, mais à un réseau qui permette de s'appuyer sur les différents contextes, qu'ils soient historiques, religieux ou autres ;
- il faut connaître le marché cible, et par conséquent ses besoins: par exemple, vu d'un immense pays dont la langue n'est parlée nulle part ailleurs, l'anglais est la langue capable de surmonter les obstacles.

**III. En conclusion**, une vision entrepreneuriale doit inclure une stratégie linguistique et culturelle à long terme. Cette stratégie est nécessaire à la réussite d'une entreprise ouverte qui veut rester compétitive sur le marché mondial.