

# Les langues en entreprise : une réalité plus diversifiée qu'il n'y paraît

**Cécile Desoutter**  
Université de Bergame, Italie  
cecile.desoutter@unibg.it

**Synergies Italie** n° 9 - 2013 pp. 35-45

Reçu le : 20/12/2011 Accepté le : 10/01/2013

**Résumé** : Dans toute entreprise opérant à l'international, le choix de la langue véhiculaire est complexe et dépend de divers facteurs. Afin de contribuer à la recherche sur le plurilinguisme au travail par l'analyse de cas concrets, cet article prend pour objet le traitement des langues dans des entreprises italiennes en contact avec la France. A partir d'entretiens sollicités, il s'attache à montrer la relative autonomie des pratiques individuelles ou collectives des acteurs par rapport à la position officielle affichée par les entreprises.

**Mots-clés** : Plurilinguisme au travail, *Langue institutionnelle*, Langue véhiculaire, Français en Italie, Pratiques linguistiques

## Le lingue in azienda: una realtà più varia di quanto non sembri

**Riassunto** : Nelle aziende che hanno rapporti con l'estero, la scelta della lingua veicolare è complessa e dipende da vari fattori. Nell'intento di contribuire alla ricerca sul plurilinguismo in contesto professionale con casi concreti, questo articolo riguarda la gestione e l'uso delle lingue in aziende italiane in contatto con la Francia. Sulla base di colloqui realizzati in azienda, il contributo dimostra la relativa autonomia delle pratiche individuali e collettive dei soggetti rispetto alla posizione ufficiale dell'azienda.

**Parole chiave** : Plurilinguismo sul lavoro, *Corporate language*, Lingua veicolare, Francese in Italia, Pratiche linguistiche

## Languages in companies: more than an unexpected varied reality

**Abstract** : The choice of the vehicular language in companies which have international relationships is complex and depends on various factors. The aim of this paper is to contribute to research on plurilingualism in professional contexts with case studies, by examining language-use and language-management in Italian companies having business relations with France. On the basis of interviews carried out within these companies, the essay shows the relative autonomy of the individual and collective practices from the official policy adopted by the company.

**Keywords** : Plurilingualism in business, *Corporate language*, Vehicular language, French in Italy, Linguistic practices

## Introduction

Parler de « traitement des langues » permet de prendre en compte ce que les « entreprises sont amenées à 'faire' dans le domaine des langues » (Truchot *et al.*, 2009 :1). En l'espèce, chacune présente une situation singulière. L'enjeu est en effet très différencié selon que l'on considère la communication externe - où le recours aux langues étrangères relève essentiellement de l'activité d'import-export - ou bien la communication interne - où la pratique d'une ou plusieurs langues concerne plutôt les stratégies d'alliances et de partenariats, de filiales, de réseaux...

Ajoutons à cela que l'entreprise, acteur social polyphonique, est le lieu d'expression d'un certain nombre de voix complémentaires, et parfois contradictoires. Ainsi, à propos des langues, elle se positionne d'abord par son *endoxa*. Ce terme emprunté à Aristote (Pfefferli, 2010) fait référence à sa position pour ainsi dire officielle, véhiculée par la voix institutionnelle. Mais, en même temps, elle s'exprime par des voix individuelles ou collectives (*doxa*), à travers les discours que tiennent les acteurs sur leurs propres pratiques linguistiques et sur les représentations qu'ils ont des langues et de leurs locuteurs.

Dans le présent article, nous nous intéresserons à différents types d'entreprises qui, en Italie, peuvent être amenées à « traiter » le français et prendrons en considération les diverses voix susceptibles de renseigner sur ce qu'elles font en la matière.

### 1. L'enjeu du français dans les communications externes

En dehors de la présence de quelques grandes firmes, le tissu économique italien est surtout formé de nombreuses petites et moyennes entreprises ayant souvent un fort potentiel d'exportation et par conséquent la nécessité de trouver la ou les langue(s) véhiculaire(s) adaptée(s) aux échanges. Vandermeeren (1998) a mis en évidence trois stratégies possibles dans la communication externe : adaptation, lorsque l'entreprise utilise la langue de l'autre ; non-adaptation, lorsqu'elle impose sa propre langue ; standardisation, lorsque les interlocuteurs utilisent une langue neutre. Le français n'étant a priori pas considéré comme *lingua franca* dans les affaires, les entreprises italiennes susceptibles de l'utiliser dans leur communication externe sont celles qui ont des rapports commerciaux avec les pays traditionnellement francophones et voient un intérêt à pratiquer une stratégie d'adaptation à leur égard. Il s'avère que la France est le deuxième partenaire commercial de l'Italie après l'Allemagne, tandis que d'autres pays européens partiellement francophones comme la Belgique et la Suisse se classent dans les huit premiers rangs des échanges commerciaux de la Péninsule, sans compter les pays du Maghreb avec lesquels bon nombre de transactions s'effectuent en français.

Nous n'insisterons pas sur l'importance que semble avoir la capacité de communiquer dans la langue du client. Il suffit de mentionner que, selon l'étude *ELAN*<sup>1</sup> menée à l'initiative de la Commission Européenne (2006), une

PME adoptant des mesures de gestion linguistique appropriées parviendrait à améliorer ses ventes à l'exportation de plus de 40% par rapport à un concurrent dépourvu de stratégies dans ce domaine. Nous porterons en revanche notre attention sur les langues qui paraissent s'imposer en Italie. Ainsi, il ressort de l'enquête LETitFLY<sup>2</sup> réalisée à la demande du Ministère du travail italien (2006) que, parmi les entreprises italiennes déclarant utiliser des langues étrangères (soit moins de la moitié de l'échantillon), 93% feraient usage de l'anglais, 32,3% du français et 19,7% de l'allemand. L'anglais est donc utilisé par la presque totalité des entreprises tournées vers l'étranger, ce qui tend à montrer que la stratégie de la standardisation est largement pratiquée. Ceci mis à part, on remarque que, malgré la position de la France au deuxième rang derrière l'Allemagne comme partenaire commercial de l'Italie, les usages déclarés<sup>3</sup> du français et de l'allemand reflètent une tendance à l'adaptation nettement plus favorable à l'égard des locuteurs francophones que des germanophones. Ce comportement est sans doute dû à la parenté des deux langues romanes et au fait que le français a été, jusqu'à récemment, une langue très enseignée en Italie. Toutefois, la propension - voire l'effort - des Italiens à communiquer en français trouve aussi son explication dans la prise en compte de la forte vitalité ethno-linguistique<sup>4</sup> des Français. Ainsi, les témoignages suivants, recueillis dans le cadre d'une recherche de terrain menée en Lombardie (Desoutter, 2009), montrent clairement le lien entre la représentation largement partagée de l'attachement des Français à leur langue et l'instrument commercial que constitue pour un fournisseur italien le fait de s'accommoder à ce penchant<sup>5</sup> :

*i francesi anche loro con l'inglese loro non vogliono/ vogliono tutto in francese non vogliono neanche capire una parola [...] noi dobbiamo fare giuro tutta una burocrazia per le conferme d'ordine perché loro se vedono un foglio in inglese con scritto order confirmation/ perché lo capiamo tutti ma lo capiscono anche quelli dell'est che sono ungheresi/ loro vogliono fare questo accusé de réception/ bisogna cambiare tutta la formula (Paola - Filiale italienne d'un groupe allemand - Biens d'équipement mécanique)*

*loro dicono siamo francesi e vogliamo che i nostri fornitori parlino francese (Fabio - Grande entreprise italienne - Installations industrielles)*

*[l'inglese] i Francesi o lo sanno benissimo o niente/ almeno è quello che vedo nel mio settore e poi quello che si può notare è il poco gradimento dell'inglese e del tedesco da parte dei francesi (Luciano - Filiale italienne d'un groupe américain - Industrie automobile)*

*[l'anglais] les Français euh avec qui nous traitons ils savent mais ils préfèrent toujours le français (Tommaso - Petite entreprise italienne - Importateur)*

Ces énoncés illustrent bien les représentations en cours du côté italien : les Français n'aiment ni parler ni lire l'anglais ; ils ne veulent pas le comprendre ; ils ne le maîtrisent pas toujours ; ils veulent que leurs fournisseurs parlent français. Pour faire des affaires, mieux vaut donc se plier à leurs exigences et s'adresser à eux dans leur langue, quelle que soit l'entreprise pour laquelle on travaille.

Dans ce contexte des contacts commerciaux, la voix des salariés ayant à traiter au jour le jour avec des Français fait généralement écho à la voix officielle de leur entreprise, comme l'illustre le témoignage suivant où Carolina rapporte les paroles de sa direction à propos de la nécessité d'embaucher une personne parlant français pour les contacts avec la France :

*en ce moment je cherche quelqu'un pour mon bureau/ avant tout le français/ parce que les Français ne parlent pas volontiers l'anglais et c'est aussi un souci de la direction qui m'a dit on ne peut pas imaginer de trouver quelqu'un qui ne parle que anglais ça quand même c'est la première chose (Carolina - Grande entreprise italienne - Chimie).*

Si le choix du français semble constituer une stratégie commerciale, la question linguistique se pose en d'autres termes dès lors que l'on s'intéresse à la communication interne dans les filiales italiennes de groupes internationaux d'origine française.

## 2. L'enjeu du français dans les communications internes

L'Italie attire beaucoup moins d'investissements étrangers que ses voisins européens et, de ce fait, compte relativement peu de filiales de multinationales installées sur son territoire (MINEFI-DGTPE, 2007). Il demeure cependant intéressant de se pencher sur la façon dont celles-ci traitent les langues, d'autant plus que l'Hexagone est le second investisseur étranger dans la Péninsule<sup>6</sup>. La présence française y est ancienne et correspond à des stratégies d'expansion diversifiées. Au siècle dernier, il s'agissait souvent de création de filiales *ex-nihilo* (investissements *greenfield*), comme ce fut le cas avec la première implantation de *Michelin* à Torino Dora en 1907 ou plus tard avec l'ouverture d'un premier hypermarché à l'enseigne de *Auchan* à Turin (1989). Plus récemment, on a assisté à la prise de contrôle ou au rachat de sociétés italiennes : par exemple la prise de contrôle de la *BNL* par *BNP-Paribas* en 2008, l'entrée de *Cariparma* dans le groupe *Crédit Agricole* en 2007 ou la reprise du groupe de distribution *GS* par *Carrefour* en 2000. Mais il peut aussi s'agir de fusion transnationale d'entreprises, comme celle qui a donné naissance au groupe franco-italien de semi-conducteurs *ST-Microelectronics*, ou d'accords de coopération pour la réalisation de projets industriels (par exemple dans le domaine de l'énergie ou de la défense). Les investissements français couvrent donc de nombreux secteurs de l'économie italienne et en particulier ceux de la grande distribution, de la finance, des biens d'équipement et des produits intermédiaires, de l'énergie et de l'industrie automobile (Ubifrance Italie, 2012).

Quand une entreprise s'implante à l'étranger, elle doit faire face à des questions concernant les relations entre langues et cultures, ainsi que les éventuels conflits qui peuvent résulter de ces confrontations. Comme nous l'avons vu plus haut dans le cadre de la communication externe, elle a le choix entre 3 options : la ou les langue(s) de chaque pays ou région dans lesquels elle s'installe, sa langue d'origine ou l'anglais. A ces trois possibilités traditionnellement citées, Lavric (2007b) en ajoute une quatrième : la stratégie

mixte ou le parler plurilingue. Les diverses études menées sur le traitement des langues révèlent que les filiales des groupes internationaux localisées dans les pays européens s'adaptent en général à la langue du pays d'implantation (Truchot *et al.*, 2009). En Italie, bien qu'aucune contrainte linguistique ne soit fixée par les autorités publiques, sauf cas exceptionnel, on parle italien dans les filiales des groupes français ou dans les entreprises franco-italiennes. Ces entreprises sont présentes dans la Péninsule, pour se rapprocher du marché italien, ce qui implique, entre autres, de recruter du personnel local et de parler la langue du marché. En revanche, se pose la question du choix de la langue lors des contacts entre filiale italienne et maison-mère française, ou entre filiales de divers pays (communication *corporate*). Du point de vue des interactions, le *corporate language* - en français : langue institutionnelle ou langue du groupe - ne concerne en fait qu'une partie des salariés : ceux qui, à divers échelons hiérarchiques, sont en contact avec la maison mère ou avec les autres filiales du groupe. Or, le choix de cette langue institutionnelle dépend généralement de la stratégie du groupe en question. Truchot (2008) observe que dans les années 1980 les entreprises, en particulier allemandes ou françaises, inséraient leur langue d'origine dans leur démarche d'implantation initiale mais qu'elles l'ont souvent abandonnée au profit de l'anglais dans les années 1990, lorsqu'elles ont tenté d'atteindre une taille mondiale. Elles ont parfois, dans la foulée, changé aussi leur dénomination sociale, trop liée à leur provenance, pour un nom plus international. *ST Microelectronics*, cité plus haut, en est une bonne illustration puisque, né en 1987 de la fusion entre *SGS Microelettronica* et *Thomson Semiconducteurs*, il ne porte dans son nom aucune référence à son origine franco-italienne.

### 3. Une position officielle plus ou moins affichée

Bien que les stratégies linguistiques des entreprises soient souvent mises en œuvre « de manière implicite, parfois subreptice, sans donner lieu à des décisions écrites ou des orientations officielles » (Tasca, 2003 : 6), différents indicateurs permettent d'observer de l'extérieur les options qu'elles ont retenues : par exemple leur site web et, en particulier, les rubriques consacrées aux ressources humaines et au recrutement. A cet égard, nous avons pris pour terrain d'observation les sites internet de 23 filiales italiennes de sociétés ayant leur siège institutionnel en France<sup>7</sup>. Parmi celles-ci, 22 se présentent de manière autonome, en langue italienne, et la plupart mettent en avant l'aspect multinational du groupe auquel elles appartiennent plutôt que sa francité. Preuve en est le lien avec le site institutionnel qui mène pour un tiers d'entre elles à la version en anglais plutôt qu'à celle en français.

La rubrique « recrutement » des sites consultés permet par ailleurs de recueillir des informations sur les compétences linguistiques attendues du personnel. Tous les sites sauf un (22 sur 23) publient leurs annonces d'emploi en italien, ce qui laisse supposer que la connaissance de cette langue est implicite. L'exception confirmant cette règle est représentée par une société (secteur financier) qui, tout en ayant un site en italien, propose des offres d'emploi rédigées exclusivement en anglais. Dans les informations générales de leurs pages *Lavora con noi*, seules trois entreprises affichent de façon assez évidente

la nécessité pour les postulants de posséder une bonne connaissance de l'anglais « et/ou » du français. Une quatrième indique que des compétences en anglais « et » en français sont requises. Enfin, une dernière annonce la possibilité pour les nouvelles recrues de recevoir une formation linguistique si celle-ci s'avère nécessaire, sans toutefois préciser la ou les langues prises en considération<sup>8</sup>. Dans tous les autres cas, les compétences linguistiques attendues ne figurent pas parmi les informations générales relatives au recrutement, mais seulement dans la description de certains des postes proposés. La plupart du temps, quand la connaissance d'une langue est demandée, il s'agit de l'anglais, même si la connaissance du français est parfois *gradita* (appréciée), surtout dans les entreprises appartenant au secteur du tourisme ou de la distribution.

Il serait sans doute hâtif de déduire l'*endoxa* d'une entreprise à partir de la seule observation de son site web. Néanmoins, il ressort que les sites des filiales prises en considération donnent l'image d'entreprises où l'italien est la langue locale et où l'anglais peut faire office de langue institutionnelle. D'ailleurs, les discours recueillis auprès de personnes employées dans certaines de ces sociétés confirment que, à l'embauche, l'anglais est souvent la seule langue requise (Desoutter, 2009). Ainsi, un candidat ne parlant que l'anglais (outre l'italien bien entendu) ne serait a priori pas exclu, à la différence - parfois - d'un candidat qui ne connaîtrait que le français et pas l'anglais (Ranieri, 2010). Selon l'enquête du Ministère français des affaires étrangères et européennes, menée auprès de 78 filiales d'entreprises françaises implantées dans 33 pays (MAEE, 2006), l'attitude bienveillante vis-à-vis de postulants n'ayant aucune connaissance du français est d'une certaine façon justifiée par le souci de ne pas exclure les cadres locaux non francophones.

Faut-il en conclure que la communication *corporate* (entre les filiales italiennes et la maison mère française ou entre les filiales italiennes et les autres filiales du groupe, et inversement) se déroule prioritairement, voire exclusivement, en anglais ? N'y a-t-il aucune discordance entre ce qui est prôné par l'entreprise et ce que les salariés disent effectivement faire ? Autrement dit, les pratiques et les représentations reflètent-elles effectivement l'*endoxa* ?

#### 4. Le paradoxe de la langue institutionnelle

Pour mieux débusquer les éventuelles discordances entre voix institutionnelle et voix individuelles ou collectives, nous avons examiné le cas de la succursale italienne d'une banque française d'investissement et de financement mondialement implantée. Il s'agit d'une *Corporate & Investment Bank (CIB)*, c'est-à-dire une banque qui ne s'adresse pas directement aux particuliers mais aux entreprises et institutions financières. La succursale italienne ne semble pas posséder de site web autonome et les informations à son sujet figurent sur le site institutionnel (*corporate*) dont il existe uniquement une version bilingue anglais - français. Selon ce site, le groupe bancaire a 13.000 collaborateurs dans le monde. Sur la page réservée à l'implantation italienne, il est précisé que la succursale est présente à Milan depuis plus de 40 ans. Dans un encadré intitulé « Le mot du SCO », le *Senior Country Officer* déclare que « l'Italie est le deuxième marché domestique » du groupe. Nous ferons

référence à cette banque en l'appelant *AlphaCIB*. Pour en savoir plus sur le traitement des langues au sein d'*AlphaCIB*, nous avons sollicité les témoignages de 5 personnes qui se sont exprimées sur leurs pratiques lors d'entretiens semi-directifs. Il s'agit de 5 femmes employées ou cadres dans divers secteurs de la banque : financement des exportations, développement de projets, direction administrative et financière.

Le choix de nous intéresser ici à *AlphaCIB* n'est pas anodin. En effet, dans les activités de banque d'investissement et de gestion d'actifs, qui sont les premières concernées par le mouvement d'internationalisation impulsé par l'élargissement des marchés et des clientèles, l'anglais est unanimement reconnu comme la langue véhiculaire. Dans ce domaine, les autorités politiques françaises, d'habitude enclines à préserver l'usage du français, ne se sont pas soustraites à la tendance qui fait primer l'international sur le national. Ainsi, l'anglais est la seule langue de travail d'Euronext (entité boursière née en 2000 de la fusion des bourses de Paris, Amsterdam et Bruxelles) (Truchot *et al.* 2009) et le Conseil constitutionnel français a validé en 2002 le règlement de la Commission des opérations de Bourse<sup>9</sup> dans lequel sont précisées les conditions d'emploi d'une langue usuelle en matière financière autre que le français (Favre d'Echallens, 2002). L'*endoxa* d'*AlphaCIB*, rapportée ci-dessous par deux des salariées, se nourrit donc de l'idéologie unilingue du secteur financier :

*l'inglese è la lingua di fatto/ e anche attualmente la lingua della banca e la lingua ufficiale pur sia una banca francese è l'inglese/ tanto è che in tutte le comunicazioni del gruppo la lingua inglese è quella utilizzata (Rosa)*

*non può essere che così insomma/ la lingua inglese ha uno spazio che viene unanimemente riconosciuto come lingua ufficiale [...] qui ci tengono a dirlo che è la lingua ufficiale/ ecco perché assumono tranquillamente persone che siano validissime ovvio ma anche se non parlano francese/ non è una discriminante (Martina).*

Le choix de l'anglais comme langue institutionnelle permet à *AlphaCIB* de se conformer à l'image attendue d'une institution financière globalisée et accessible à tous. Toutefois, si l'on s'intéresse d'un peu plus près à la pratique quotidienne, ou plus précisément à ce que les salariées milanaises en disent, les choses ne sont pas aussi catégoriques.

Ainsi, Nicoletta, qui s'occupe de programmation informatique, déclare communiquer trois ou quatre fois par jour en français par mail et par téléphone avec ses collègues du siège parisien. Mara fait de même, parce que « la nostra casa madre è francese e quindi ogni cosa deve essere riportata in francese alla casa madre ai nostri colleghi ». Elle précise néanmoins : « anche se ultimamente c'è questa tendenza un po' verso l'inglese ». Dalila, chargée d'études à la direction financière, écrit ses notes d'analyse et ses rapports en français ou en anglais...

Dans les contacts à distance entre succursale italienne et maison mère, qu'ils soient écrits ou oraux, il est donc clair que le français occupe une place très importante, même s'il arrive, mais plus rarement, que des collègues français

se mettent à l'italien : « a Parigi nella nostra banca studiano l'italiano perché lavorano molto con noi e in effetti fanno lezioni in italiano » (Rosa). On relève par conséquent que le groupe bancaire, accompagnant les préférences des salariés et prenant en compte l'hétérogénéité de leurs compétences, organise une formation linguistique en français ou en italien pour ceux et celles qui en ressentent le besoin. A cet égard, Rosa, qui ne connaissait pas le français au moment de son embauche à Milan, a vite compris qu'elle avait intérêt à l'apprendre compte tenu de la forte propension de ses collègues francophones à communiquer dans leur langue :

*nelle conferenze telefoniche si utilizzava il francese e quindi per me/ mi sono trovata un po' se vuole un pochettino non dico obbligata perché io avrei potuto dire non capisco parlate in inglese/ nessuno avrebbe/ nessuno/ si io mi sono/ però in qualche modo vedevo che dovevo comunque farlo perché mi rendevo conto che intorno a me potevano sopravvivere tranquillamente senza l'inglese (Rosa)*

Il en va de même pour Martina qui généralise même à tous les Italiens sa propre propension à s'adapter à la langue de son interlocuteur :

*a differenza dagli italiani che non ci tengono per niente/ anzi l'italiano magari si sforza di più lui ad adattarsi/ ha questo difetto tra virgolette/ anche se non so se sia un difetto/ andiamo molto incontro alle esigenze degli altri/ i francesi hanno una cultura diversa e credo che possa essere un buon/ una buona carta da giocare se ci si avvicina a loro/ quindi l'ho fatto anche per questo (Martina)*

Les choix linguistiques dans l'interaction étant à la fois complexes et logiques, la vitalité ethno-linguistique des Français est un facteur déterminant, mais il n'est pas le seul. Ainsi, Lavric (2007a) fait remarquer que lorsqu'il y a plusieurs possibilités concurrentes, on choisit en général « la langue la plus 'naturelle' ou la plus 'efficace', soit celle pour laquelle le produit des compétences des personnes présentes est maximal ». L'éventail de possibilités est donc plus ouvert qu'on aurait tendance à le croire. D'ailleurs, dans le cas précis d'*AlphaCIB*, à côté de l'anglais langue institutionnelle et du français langue privilégiée pour les contacts à distance avec le siège parisien (ou les rencontres où une majorité de francophones est présente), l'italien trouve sa place dans les réunions se déroulant à Milan. Et dans ce cas, les Français qui sont amenés à travailler en Italie finissent souvent par s'adapter :

*quando arriva qualcuno nuovo all'inizio non sa parlare l'italiano/ quindi le riunioni sono tenute in francese/ e invece pian piano quando acquisisce questa lingua magari si ritorna all'italiano (Mara)*

à moins que la solution ne consiste en une stratégie mixte ou plurilingue :

*si fa un po' e un po'/ qualche frase in francese (Dalila)*



## En conclusion

Les diverses voix auxquelles nous avons prêté attention en Italie donnent une image plutôt complexe du traitement des langues. Elles amènent à relativiser les enquêtes statistiques qui tendent à se baser sur l'*endoxa* des entreprises, sans tenir compte des représentations et des pratiques des acteurs. En Italie, ces derniers évoquent souvent la pression exercée par les locuteurs francophones pour que les interactions se fassent dans leur langue, quelles que soient par ailleurs les options officielles de l'entreprise. Les Italiens, nous l'avons vu, n'opposent souvent pas de résistance à cette pression, sans doute en raison d'une moindre fidélité à leur propre langue mais aussi en vertu d'une simple logique de proximité qui les amène à accepter de privilégier une autre langue latine. A cet égard, il serait intéressant de comparer les pratiques effectives dans des filiales ou succursales appartenant à d'autres aires linguistiques. Quoiqu'il en soit, on aurait tort de considérer que l'emploi de la langue de l'autre au détriment de la langue institutionnelle constitue un simple indice de complaisance ou de soumission. C'est également, ainsi que le fait remarquer Lüdi (2010), un moyen de favoriser la compréhension des messages que l'on envoie et d'éveiller chez les récepteurs des résonances émotionnelles. De même que parler sa propre langue permet de se sentir plus à l'aise et d'être plus clair et plus nuancé dans l'expression. De la sorte, chacun finit par y trouver son compte en se connectant « non seulement sur le plan rationnel (logique de la tête) mais aussi sur le plan émotionnel (logique du cœur) » (Yanaprasart, 2010 : 166).

## Bibliographie

- Desoutter, C. 2009. *Scripteurs plurilingues. Quand des Italiens écrivent en français au travail*. Roma : Aracne.
- Favre d'Echallens, M. 2002. « Le français au ban de la finance ». *La Croix*, 29 juillet 2002.
- Giles, H., Bourhis, R. Y., Taylor, R. D. 1977. Towards a theory of language in ethnic group relations. In : H. Giles (éd.) *Language, ethnicity and intergroup relations*. London : Academic Press, pp. 307-348.
- Lavric, E. 2007a. Stratégies et identités plurilingues des entreprises et des individus dans les entreprises. 15 thèses sur les choix linguistiques. In : Colloque DILTEC *Transmission/appropriation des langues et construction des identités plurilingues*. Paris : 6-7 juillet 2007. <http://plurifles.net/lavric.aspx>
- Lavric, E. 2007b. Tiroler Variationen zum Thema der Sprachwahl in der Unternehmenskommunikation. In : U. Doleschal et al. (éds), *Sprache und Diskurs in Wirtschaft und Gesellschaft: Linguistische, didaktische und interkulturelle Perspektiven*. Frankfurt: Peter Lang, pp. 151-169.
- LETitFLY 2006. *Rapporto Finale - La domanda e l'offerta di formazione linguistica in Italia*. Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. <http://www.letitfly.it>
- Lüdi, G. 2010. « Le plurilinguisme comme source de créativité et d'innovation dans le monde du travail ». *Vox Romanica*, n° 69, pp. 1-24.

MAEE 2006. *De l'intérêt de l'usage du français dans les filiales d'entreprises françaises à l'étranger*. Paris : Ministère des Affaires étrangères et européennes, Sous-direction du français, Bureau du Plurilinguisme.

MINEFI-DGTPE, 2007. *L'investissement direct étranger bilatéral France /Italie en 2006*. Ministère de l'économie et des Finances, Mission économique-Ambassade de France en Italie. <http://www.missioneco.org/Italie>

Pfefferli, L. 2010. « L'utilisation des langues dans une entreprise suisse : les représentations sociales des acteurs ». *Acta Romanica Basiliensia*, n° 22, pp. 107-132.

Ranieri, E. 2010. *Multilinguismo e multiculturalismo come risorse per l'impresa. Ricerca sul campo*. Mémoire de Master. Milano : Università Cattolica del Sacro Cuore.

Tasca, C. 2003. *Rapport sur l'usage de la langue française et les pratiques linguistiques dans les entreprises afin d'analyser les motivations et les conséquences humaines, sociales, culturelles et professionnelles de l'usage de l'anglais comme langue de travail*. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication. DGLFLF.

Truchot, C. 2008. *Europe : l'enjeu linguistique*. Paris : La Documentation française.

Truchot, C., Huck, D. 2009. « Le traitement des langues dans les entreprises ». *Sociolinguistica*, n° 23, pp.1-31.

Ubifrance Italie, 2012. *Fiche pays Italie*, Ubifrance : Milano. <http://www.ubifrance.fr/italie>

Vandermeeren, S. 1998. *Fremdsprachen in europäischen Unternehmen : Untersuchungen zu Bestand und Bedarf im Geschäftalltag mit Empfehlungen für Sprachenpolitik und Sprachunterricht*. Waldsteinberg : Heindrum Popp.

Yanaprasart, P. 2010. « Gestion de la diversité dans les équipes plurilingues et multiculturelles », *Acta Romanica Basiliensia*, n° 22, pp. 133-179.

## Notes

<sup>1</sup> ELAN est l'acronyme anglais pour *Incidences du manque de compétences linguistiques des entreprises sur l'économie européenne*.

<sup>2</sup> Recherche action sur les besoins en formation linguistique à des fins professionnelles réalisée à la demande du Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale. Base de l'échantillon : 1616 entreprises représentatives de l'économie italienne.

<sup>3</sup> Par usages « déclarés », il ne faut pas entendre les langues effectivement pratiquées mais celles dans lesquelles les personnes disent s'exprimer effectivement. L'enquête LETitFLY est en effet basée sur des témoignages et non sur des pratiques observées.

<sup>4</sup> Selon Giles *et al.* (1977 : 308), « La vitalité d'un groupe ethnolinguistique est ce qui rend un groupe susceptible de se comporter en tant que collectivité distincte et active en contexte intergroupe ». Une forte vitalité ethnolinguistique assure que la communauté ethnolinguistique et culturelle demeurera une entité distincte et active, alors qu'une vitalité ethnolinguistique faible est associée à l'assimilation linguistique et culturelle.

<sup>5</sup> Les énoncés sont présentés dans leur langue d'origine, sans aucune rectification. La transcription respecte les conventions en vigueur pour les notations de l'oral (en particulier, ni majuscules ni ponctuation, la barre oblique indique une pause). Les prénoms sont tous fictifs.

<sup>6</sup> 1/5 du stock d'investissements directs accueilli en Italie provient de France. En Italie, selon l'ICE (Institut italien du commerce extérieur), environ 240 000 personnes auraient un emploi dans une des entreprises dont la participation française est au moins majoritaire. Plus précisément, 103 000 personnes travailleraient dans une entreprise avec un contrôle français majoritaire et 137 000 personnes dans une entreprise au contrôle français total (Ubifrance, 2012).

<sup>7</sup> Analyse effectuée en septembre 2011.

<sup>8</sup> Interrogées sur le sujet, plusieurs personnes de l'entreprise nous ont précisé qu'il s'agissait exclusivement de cours de français.

<sup>9</sup> La COB (Commission des opérations de bourse), également appelée familièrement le 'gendarme de la Bourse', a fusionné en 2003 avec le Conseil des marchés financiers pour former l'Autorité des marchés financiers (AMF).