

Guide des bonnes pratiques linguistiques

Délégation générale à la **langue française** et aux langues de France

dans les entreprises



Sommaire

- 5 **Concilier l'usage du français avec les impératifs de la communication internationale**
- 9 **Gérer les compétences linguistiques**
 - 9 Définir des compétences linguistiques pour le recrutement
 - 10 Se doter d'un dispositif de gestion des compétences linguistiques
 - 11 Former au français et en français
- 13 **Promouvoir des bonnes pratiques de communication interne**
 - 13 Communication écrite interne
 - 16 Communication orale interne
 - 19 Technologies de l'information et de la communication
- 21 **Se doter d'une communication externe respectueuse des parties prenantes**
 - 21 Utiliser de préférence le français pour la communication externe en France
 - 23 Communiquer en français sur les supports numériques à destination d'une clientèle française
- 25 **S'appuyer sur la traduction et les outils de traitement des langues**

Mode d'emploi

Les exemples de bonnes pratiques franco-québécoises se distinguent des bonnes pratiques françaises par la couleur :

- > bonnes pratiques franco-québécoises en mauve
- > bonnes pratiques françaises en noir

Avant propos

Le contexte international dans lequel s'insèrent les entreprises depuis une vingtaine d'années a fait surgir, en France, avec une acuité accrue la question des langues, qu'il s'agisse de la place du français ou de la tendance au « tout anglais ». L'utilisation croissante de l'anglais peut être ressentie par certains salariés de manière très forte lors de la fusion d'entreprises d'origines linguistiques différentes ou, à un moindre degré, lorsque des entreprises concluent une alliance entre elles. Des décisions en matière d'usage des langues prises par la direction d'une entreprise peuvent également avoir un impact important, par exemple lors de restructurations, de la centralisation de certains services ou de la nomination de personnel d'encadrement ne maîtrisant pas le français. Pourtant, de nombreux exemples montrent que l'usage de la langue nationale est profondément ancré dans le corps social, et que les entreprises ont plus intérêt à l'intégrer qu'à tenter de le modifier. Face à ce constat, une approche pragmatique consiste à tenter de concilier l'objectif de compétitivité avec la nécessité de préserver la cohésion sociale, en reconnaissant les langues comme une véritable ressource pour l'entreprise et non comme un problème. La question se pose ailleurs qu'en France comme l'attestent un certain nombre d'études conduites à la demande de la Commission européenne, qui soulignent le lien entre une stratégie linguistique cohérente et la croissance des ventes à l'exportation¹.

Adopter une stratégie linguistique qui réponde aux besoins de communication internationale de l'entreprise tout en garantissant aux salariés le droit de travailler en français : telle est dès lors l'approche qu'il paraît nécessaire de recommander aux entreprises. C'est dans cette perspective que la Délégation générale à la langue française et aux langues de France et l'Office québécois de la langue française ont conduit de 2011 à 2013

¹ ELAN (2006) « Incidences du manque de compétences linguistiques des entreprises sur l'économie européenne » et PIMLICO (2011) « Promouvoir, appliquer, concevoir des stratégies linguistiques et de communication interculturelles dans les organisations et les sociétés ».

un projet qui a permis de recueillir, dans un certain nombre d'entreprises françaises et québécoises², des exemples de bonnes pratiques valorisant l'utilisation du français ainsi que les langues des partenaires et des clients. Il a donné lieu début 2013 à la publication d'un document de référence « Bonnes pratiques linguistiques dans les entreprises »³. Ce guide en est la déclinaison française : plus synthétique et plus facile à utiliser, il rassemble des exemples de bonnes pratiques imaginatives ou novatrices, françaises ou franco-québécoises. Il a vocation à être diffusé très largement auprès des entreprises et des salariés : organisations patronales, syndicats de salariés et services de l'administration.

L'espoir de ses rédacteurs serait qu'il contribue à une prise de conscience des enjeux linguistiques dans le monde du travail et que, ce faisant, il permette d'améliorer la compétitivité des entreprises et d'apaiser le dialogue social.

Xavier NORTH
Délégué général à la langue française
et aux langues de France

² La liste en est donnée à la page des remerciements.

³ www.françaisautravail.org

Concilier l'usage du français avec les impératifs de la communication internationale

Toute entreprise doit tôt ou tard se poser la question de l'usage des langues; il en va de sa compétitivité, de sa productivité et de son climat social. L'utilisation croissante de l'anglais liée aux impératifs de la communication internationale peut être parfois ressentie comme une atteinte au droit à travailler en français, voire un facteur de stress. Pourtant, de nombreuses entreprises ont imaginé des réponses concrètes pour sortir du « tout anglais » ou de la guerre des langues. Qu'il s'agisse de la gestion des compétences linguistiques, de la communication interne et externe, des technologies de l'information et de la communication, ou de la traduction et des outils de traitement des langues, les bonnes pratiques ne manquent pas!

Réaffirmer que le français est la langue du travail et que les langues sont une formidable ressource pour l'entreprise

Langue commune du territoire national et langue habituelle du de travail⁴, le français est la langue dans laquelle les salariés sont le plus à l'aise pour travailler. La loi du 4 Août 1994 énonce le principe que le français est la langue du travail en France. Mais la reconnaissance du droit au français n'exclut pas la prise en compte des impératifs de la communication internationale. Il est donc dans l'intérêt de l'entreprise d'encourager le développement des compétences linguistiques. Les salariés d'origine étrangère, quant à eux, doivent pouvoir communiquer en français, au besoin en se formant.

⁴ cf. *Votre droit aux français dans le monde du travail*: www.dgjf.culture.gouv.fr/publications/Dtfr_MondeW-mars2013_CS6.pdf



Affirmer le choix d'une gestion explicite des questions linguistiques

Une saine gestion des risques, quelle que soit leur nature, suppose que les entreprises se dotent d'un minimum de mesures préventives et prennent la meilleure décision dès le départ. L'ensemble des principes auxquels l'entreprise se réfère, chaque fois qu'elle est confrontée à ces questions, peuvent à terme déboucher sur une stratégie globale d'entreprise. Celle-ci doit faire l'objet d'une communication afin de susciter l'adhésion des salariés.

Définir une stratégie linguistique

Les questions de langues doivent être reconnues comme des composantes à part entière de la gestion d'une entreprise internationale. Ce guide propose des bonnes pratiques qui permettent de définir une stratégie linguistique. Ainsi, de nombreux groupes français à large implantation internationale ont choisi de considérer le français et l'anglais comme langues du groupe, à côté d'autres langues, le cas échéant.

Poser la question des langues dans le cadre du dialogue social

Il est de loin préférable de traiter les questions de langues dans le cadre du dialogue social plutôt que devant les tribunaux. Il arrive en effet que des questions linguistiques qui ont fait l'objet pendant de longues années d'un conflit dans l'entreprise soient traitées par le dialogue social dans l'intérêt bien compris des parties en présence.

Mettre en place une instance de gestion des questions linguistiques

Une instance paritaire au sein de l'entreprise réunissant des représentants de la direction et du personnel présente l'avantage d'impliquer ces différents acteurs. C'est un lieu où toutes les questions linguistiques peuvent être présentées et débattues. Ces questions sortent ainsi du non-dit où elles sont souvent enfermées et les réponses apportées peuvent concilier avantages économiques et cohésion sociale.

Donner à cette instance l'appui et l'autorité morale pour gérer les questions de langues

Il s'avère essentiel que cette instance bénéficie de l'appui et de la légitimité nécessaire pour proposer des solutions aux problèmes linguistiques. Il convient d'en pérenniser la fonction en l'officialisant dans les accords de l'entreprise autant que faire se peut.

Nommer un référent au niveau de la direction chargé de la gestion des questions linguistiques

Il importe que l'implication de la direction se traduise par la nomination d'un référent identifiable par tous. Les questions touchant à l'usage des langues requièrent en effet un esprit de dialogue et de transparence.



.fr

Gérer les compétences linguistiques

Les compétences linguistiques sont une ressource pour l'entreprise qu'il est important d'optimiser selon le niveau de responsabilité et de formation des salariés : personnel d'exécution, encadrement intermédiaire, encadrement supérieur. Adopter de bons principes de gestion de cette ressource constitue un moyen pour faire face aux impératifs de productivité, de compétitivité et de cohésion sociale. Les exemples relevés dans une vingtaine d'entreprises⁵ montrent qu'il est possible de prendre en compte ces objectifs de manière satisfaisante, voire innovante.

Définir des compétences linguistiques pour le recrutement

La connaissance des langues mérite d'être considérée au même titre que les autres compétences indispensables à la réalisation des tâches professionnelles.

Publier les offres d'emploi en français

Dès lors qu'elles sont destinées à des salariés français, des offres d'emploi en anglais peuvent déconcerter du fait qu'elles ne sont pas rédigées dans leur langue. Pour les postes destinés à des filiales à l'étranger, une bonne pratique consiste à les publier aussi dans la langue du pays d'implantation.

⁵ La liste de ces entreprises est donnée à la page des remerciements.



Définir les compétences linguistiques attendues pour le poste de travail

Lorsque des langues étrangères sont requises, l'entreprise a tout à gagner à préciser pour quelles tâches elles sont nécessaires. Une bonne pratique consiste à déterminer le niveau de langue requis en fonction des besoins du poste. Les personnes chargées du recrutement ou de la mobilité interne doivent avoir la compétence pour le faire.

Prendre en compte les compétences linguistiques pour le recrutement

Pour déterminer le niveau de connaissance d'une langue étrangère, il vaut toujours mieux utiliser un outil d'évaluation reconnu tel que le *Cadre européen commun de référence pour les langues (CECRL)*. Les formules du type « anglais requis », « bilingue anglais », « connaissance de l'allemand » (...) s'avèrent floues et subjectives.

Se doter d'un dispositif de gestion des compétences linguistiques

Un tel dispositif comporte non seulement des outils de recrutement (profils de postes, offres d'emploi) dans la langue cible, mais également une base de données permettant de prendre en compte les compétences linguistiques et interculturelles des salariés (y compris familiales : l'arabe, le turc, le portugais, etc.). Ces instruments visent à mieux organiser la mobilité et la promotion des salariés.

Former au français et en français

Faire en sorte que tous les salariés, quelle que soit leur origine, maîtrisent le français garantit cohérence et efficacité à l'entreprise. Les salariés issus de l'immigration, mais aussi ceux qui se trouvent en situation d'illettrisme, doivent pouvoir bénéficier d'une formation au français pour monter en compétence. Il est important que les entreprises privilégient le français dans la formation professionnelle, car la bonne appropriation des contenus par les salariés en dépend en grande partie.

Former au français l'ensemble des collaborateurs non francophones, y compris l'encadrement supérieur

Lorsque l'entreprise recrute des collaborateurs ne maîtrisant pas le français ou que la direction communique en anglais, toute la communication en est affectée et le climat social s'en ressent.

Adapter l'offre de formation aux besoins des collaborateurs

Il arrive souvent qu'une offre de formation inadaptée compromette la réalisation des objectifs visés. Définir les besoins de communication pour être au clair sur les objectifs de la formation : voilà la bonne démarche. Et l'entreprise a tout à gagner à s'adapter à la disponibilité en temps de ses salariés : cours en présentiel, à distance ou en ligne, tutorat, autoformation, etc.



Former les collaborateurs aux langues des clients et partenaires

Suffit-il de parler anglais pour communiquer avec ses clients et partenaires ? Parler la langue du client est souvent un plus dans la pénétration des marchés et la négociation internationale. Un collaborateur qui apprend la langue locale s'intègre beaucoup plus vite dans son nouvel environnement professionnel ; il est aussi plus efficace dans son travail.

Évaluer le niveau de langue avant toute formation

Établir un diagnostic en amont de la formation, mesurer les progrès pendant et à l'issue de celle-ci et, enfin, attester des compétences requises par le poste de travail : l'évaluation des connaissances garantit l'efficacité de la formation mise en place.

Organiser la formation professionnelle en français

Il arrive que les salariés maîtrisent insuffisamment le vocabulaire technique lorsque la formation est dispensée dans une langue étrangère. C'est un risque pour l'entreprise, car la formation professionnelle donne accès à tout un vocabulaire qui garantit la fiabilité des échanges entre les spécialistes d'un domaine.

Promouvoir des bonnes pratiques de communication interne

En France, chaque entreprise aujourd'hui mesure l'importance de la communication interne pour décliner la stratégie de l'entreprise et assurer un bon climat social. La compétitivité des entreprises, de même que la cohésion interne sont en grande partie conditionnées par la qualité de la communication qui concerne les échanges professionnels internes à tous les niveaux de l'entreprise. Elle est abordée ici sous l'angle de l'écrit, de l'oral et des technologies de l'information et de la communication.

Communication écrite interne

La communication écrite concerne tout document écrit, quel qu'en soit le support, utilisé pour l'exécution d'une tâche de travail, de même que l'intranet ou le journal d'entreprise. Elle revêt aujourd'hui une importance accrue du fait de la prégnance de l'écrit dans les activités professionnelles.

Communiquer en français, car c'est la langue dans laquelle les salariés travaillent le mieux

Communiquer avec des salariés français dans une langue étrangère peut nuire à la productivité et entraîner un stress lié au risque d'erreurs.



Traduire tout document comportant des obligations pour le salarié ou des dispositions dont la connaissance est nécessaire à l'exécution de son travail

Il s'agit par exemple de faciliter la compréhension pour éviter les erreurs ou imprécisions qui peuvent avoir des conséquences sur la sécurité au travail et sur la santé.

Utiliser le français pour les consignes de sécurité et les inscriptions sur les équipements de manutention et de fabrication

Les études ont démontré que les salariés se blessent le plus souvent en accomplissant des gestes courants. Or les consignes de sécurité sont là pour rappeler aux utilisateurs les précautions à prendre et garantir la responsabilité de l'entreprise.

Lorsque l'anglais est utilisé, s'assurer que les documents en français sont également disponibles

Diffuser des documents exclusivement rédigés en anglais compromet la bonne compréhension par tous. Il vaut toujours mieux avoir autour de la table des personnes qui comprennent la même chose.

Rédiger des rapports internes en français, ou bilingues français anglais par exemple

Les rapports internes sont des documents de référence dont l'effet structurant sur la communication professionnelle est avéré. Lorsque le rédacteur n'est pas francophone, une bonne pratique consiste à traduire les rapports internes en français.

Fournir une version française des titres et fonctions des collaborateurs et des services, y compris les acronymes

Produire les titres et fonctions en anglais conforte le détenteur du titre et de la fonction mais aussi ses interlocuteurs dans l'illusion de l'anglais langue « corporate » unique. Si, pour des raisons de communication internationale, l'entreprise décide d'en publier une version anglaise, par exemple dans un organigramme, pourquoi ne pas présenter en même temps une version française en France ?

Privilégier la langue du pays dans les implantations hors de France

Dans un esprit de réciprocité, adopter la langue du pays d'implantation permet à beaucoup d'entreprises internationales de produire des biens, distribuer des services et des produits et nouer des contacts avec des partenaires durables d'une manière plus efficace.



Communication orale interne

Les échanges oraux sont nettement moins formalisés que l'écrit, mais ils ont une importance décisive dans la vie des organisations et contribuent à la cohésion des équipes. Faire en sorte que les salariés, quel que soit leur niveau de responsabilités, puissent s'exprimer dans la langue qu'ils maîtrisent le mieux (le français en France) est un objectif réalisable.

Utiliser le français pour les consignes de travail, les réunions, la formation, etc.

Est-il juste que l'encadrement supérieur impose le « tout anglais » à toutes les catégories de personnel ? Il est fréquent que les échanges basculent vers l'anglais lorsque des non francophones assistent à une réunion. Cela revient à privilégier de facto les personnes qui parlent anglais en se privant des compétences des non natifs.

Conduire l'entretien annuel d'évaluation en français

Dans ce moment parfois crucial de la vie professionnelle du salarié, il arrive que l'entretien se déroule en anglais afin de tester ses compétences dans cette langue. Cette pratique qui se répand est inéquitable pour le salarié et ne permet pas à l'entreprise d'évaluer son potentiel à sa juste mesure.

Assurer la primauté du français lors des réunions du comité d'entreprise lorsque plusieurs langues sont utilisées

Cette bonne pratique vise à faciliter les échanges et à prévenir les contentieux dus à une mauvaise compréhension. Chacun doit pouvoir s'exprimer dans ce cadre dans la langue qu'il maîtrise le mieux, au besoin en recourant à un interprète.

Recourir au dialogue bilingue lorsque c'est possible

On peut comprendre une langue étrangère (l'anglais) sans la parler couramment. Il est possible de tenir une réunion en anglais et français, chacun s'exprimant dans la langue de son choix. On sait bien que des anglophones vivant depuis plusieurs années en France sont souvent à même de suivre une conversation en français.

Faire bénéficier les non-francophones présents des services d'interprètes ou de présentations visuelles (powerpoint)

Doit-on toujours parler anglais au motif que des non francophones sont présents dans la salle ? Doubler un exposé oral en français d'un powerpoint en anglais ou une autre langue est une marque de respect et de courtoisie qui peut favoriser la compréhension et améliorer la concentration. Cela n'exclut pas les non francophones et optimise les échanges au cours de la réunion en permettant à chaque participant de donner la pleine mesure de ses capacités.



Prévoir que les représentants des salariés (institutions représentatives du personnel) puissent s'exprimer dans leur langue dans les comités d'entreprise européens

Une évidence : le recours exclusif à l'anglais avantage les anglophones dont c'est la langue maternelle, au détriment de tous les autres. La directive européenne relative aux comités d'entreprise européens⁶ prévoit notamment la possibilité pour les représentants des travailleurs d'obtenir une traduction écrite et simultanée dans les différentes langues représentées au sein de leur groupe ou entreprise.

⁶ Directive 94/45/CE du Conseil, du 22 septembre 1994, concernant l'institution d'un comité d'entreprise européen ou d'une procédure dans les entreprises de dimension communautaire et les groupes d'entreprises de dimension communautaire en vue d'informer et de consulter les travailleurs.

Technologies de l'information et de la communication

L'usage de la seule langue anglaise est souvent considéré comme gage de stabilité et de sécurité des données numériques. Or toutes les études démontrent que les déclinaisons linguistiques des produits sont généralement identiques, que les mises à jour de la version française ou de la version multilingue se font simultanément avec les versions anglaises et que les solutions aux problèmes courants se trouvent aussi en français sur internet. Prendre en compte la langue dès les premières étapes du processus d'acquisition ou de développement d'un logiciel est donc une bonne pratique en soi. Cela vaut également pour les réseaux sociaux internes.

Utiliser la version française des logiciels

Des groupes implantés dans plusieurs pays ou régions du monde ont le souci d'assurer l'interopérabilité de leurs systèmes informatiques dans la seule langue anglaise. Or les salariés dont le français est la langue d'usage, la langue maternelle ou de formation travaillent plus lentement, utilisent de manière plus restreinte les ressources informatiques mises à leur disposition et sont plus susceptibles de commettre des erreurs en les utilisant. Les avantages découlant de l'utilisation d'un logiciel en français sont donc largement supérieurs à ceux mis en avant pour l'utilisation d'une même version linguistique dans toutes les implantations d'une entreprise.



Développer des sites intranet et des applications internes en français ou multilingues

Comme pour la communication écrite ou orale, il importe de permettre aux salariés de communiquer entre eux par courriels dans leur langue. Les outils de travail tels que les applications métiers et les sites intranet spécialement développés pour l'entreprise doivent être proposés aux salariés soit en français, soit dans la langue du pays d'implantation. Ceci vaut également pour les réseaux sociaux internes.

Installer des claviers d'ordinateur permettant la saisie des signes diacritiques du français

En France, il est important d'utiliser des claviers permettant la saisie rapide de tous les caractères de la langue française, notamment les caractères accentués (é, è, ê, ç...), parce que ces claviers facilitent l'écriture : il ne doit pas être nécessaire d'appuyer sur plusieurs touches pour obtenir les caractères accentués.

Se doter d'une communication externe respectueuse des parties prenantes

Concevoir et transmettre des informations aux clients, aux fournisseurs et réseaux de distribution dans la langue qu'ils maîtrisent le mieux devrait être en France un objectif réalisable en soi. De très nombreuses campagnes publicitaires conçues sur ce principe en sont la preuve. Le choix des langues a ainsi toute son importance dès lors qu'on privilégie la relation client en matière de marketing.

Utiliser de préférence le français pour la communication externe en France

Communiquer en français avec l'ensemble des parties prenantes⁷

Dans un nombre grandissant de domaines, fortement internationalisés, la communication s'effectue directement en anglais. Or ces pratiques rendent l'information opaque pour une grande partie de la population, en particulier les seniors. Les entreprises ont de ce fait tout intérêt à privilégier le français dans leur communication externe pour conforter leur relation client, notamment dans la publicité commerciale (choix du slogan, etc.).

⁷ Salariés, clients, fournisseurs, partenaires sociaux et le public en général.



Privilégier le français pour les noms de marques de commerce, de produits et de services

Du fait de la mise à l'écart du français au profit de l'anglais dans le choix du nom, de la marque, de la dénomination des produits et services, et de la publicité qui en est faite, la plupart des consommateurs pensent avoir affaire à des marques anglo-saxonnes.

Sur les marchés étrangers, s'adresser aux consommateurs et aux partenaires locaux dans leur langue

Une entreprise française travaillant sur un marché étranger a avantage à communiquer dans la langue du pays où elle se trouve. Les campagnes publicitaires peuvent parfaitement être déclinées localement, le recours partiel au français permettant de valoriser la qualité française (comme c'est le cas pour des marques de cosmétiques bien connues).

Mieux intégrer le français dans la stratégie internationale

Le français est un élément de prestige et de qualité dans de nombreux secteurs (les industries du luxe, des cosmétiques, des arts de la table, le tourisme...). Des slogans en français permettent au consommateur d'associer une image de marque au produit.

Communiquer en français sur les supports numériques à destination d'une clientèle française

Privilégier une communication numérique multilingue

Un site internet proposant plusieurs versions linguistiques permet de toucher un public plus large. Il est important que l'anglais ne soit pas la seule alternative au français. Une bonne pratique consistera à mettre à jour simultanément les différentes versions linguistiques et à traduire le plus de contenus possible. On préférera afficher les langues disponibles en toutes lettres (Deutsch | Français | English | Español | العربية | Italiano) plutôt que sous forme de drapeaux.

Publier une version française du site internet s'il est décliné dans une autre langue

Les choix linguistiques varient beaucoup selon la taille des entreprises, leur organisation et leurs métiers. Mais le client potentiel doit toujours être informé dans sa langue.

Utiliser le français sur les réseaux sociaux destinés au grand public et aux consommateurs

Pour toucher le grand public là où il se trouve, il est préférable de communiquer de manière conviviale en français sur les réseaux sociaux, y compris pour le recrutement. Dans le cas des implantations à l'étranger, une bonne pratique consiste à délimiter les différents espaces de dialogue dans les différentes langues (un compte ou une page par langue par exemple).



Sur les sites internet, utiliser .fr pour la France pour désigner une antenne ou une filiale de l'entreprise en France

La présence du .fr renvoie à la localisation de l'entreprise en France et au choix du français comme langue de l'entreprise. Il est recommandé d'utiliser un domaine de tête pour chaque antenne ou filiale de l'entreprise, par exemple, le .com pour le groupe, le .fr pour sa filiale en France. Les noms avec des signes diacritiques (é, è, ê, ç, ä...) sont disponibles depuis le 3 mai 2012 pour l'extension .fr. Vous pouvez les utiliser !

S'appuyer sur la traduction et les outils de traitement des langues

Traduire a un coût, mais ne pas traduire à un coût encore plus élevé. On constate que les dépenses de traduction sont largement compensées par des gains de productivité, simplement parce qu'on est plus efficace dans sa langue.

Considérer la traduction comme un enjeu stratégique

Pour les entreprises travaillant dans plus d'une langue, il est important de traduire les documents officiels émanant de la direction, y compris les documents techniques, dans les langues officielles lorsqu'il y en a plusieurs. Il est recommandé de se doter, comme c'est le cas dans beaucoup d'entreprises, d'un service de traduction interne qui tient à jour des glossaires de vocabulaire spécialisé et qui assure la traduction dans les langues officielles. Pour les autres, il est intéressant d'entretenir une relation suivie avec un traducteur indépendant et de confiance qui connaît bien leur activité.

Confier la traduction à des personnes qualifiées

Une traduction comporte évidemment des risques si elle n'est pas bien faite, d'où l'importance d'avoir recours à des professionnels.



Veiller à la qualité des traductions

Les outils d'aide à la traduction ne sauraient remplacer le traducteur professionnel qui doit intervenir à un moment ou un autre, en particulier pour la révision de textes obtenus par traduction automatique. Il en va aussi de l'image de marque de l'entreprise.

Garder la maîtrise de la traduction en interne

Cela permet de stabiliser le vocabulaire propre à l'entreprise, de préserver sa culture et enfin de garantir la sécurité et la confidentialité de l'information.

Recourir avec discernement aux outils informatiques pour la traduction et la terminologie

De nombreuses entreprises se dotent d'outils d'aide à la traduction. Ces outils leur permettent d'accéder à un premier niveau de compréhension des documents en langue étrangère, notamment pour les langues « rares ». Ils viennent également en appui du travail des traducteurs. Par ailleurs, le recours à des outils de traduction en ligne est dans certains cas contestable du point de vue de la sécurité et de la confidentialité des données.

Proposer des lexiques multilingues

Certaines entreprises proposent sur leur intranet un lexique propre à leurs activités : c'est une bonne pratique à retenir.

Recourir à l'interprétation simultanée ou consécutive

Pourquoi s'obliger à négocier dans une langue que l'on maîtrise imparfaitement ? Le recours à l'interprétation simultanée est souhaitable pour les réunions ou les négociations qui se déroulent à l'échelle d'un groupe ou d'une région du monde. Tel dirigeant d'une entreprise française essaiera toujours de parler dans la langue du pays, mais ne négociera jamais dans cette langue, recourant pour ce faire à un interprète. L'interprétation permet en effet d'éviter une situation d'infériorité par rapport au locuteur de langue maternelle, cette infériorité linguistique jouant en faveur de ce dernier.



Notes

.fr

Remerciements

Sont remerciés ici :

> les entreprises françaises suivantes qui ont apporté des exemples de bonnes pratiques :

Accor, Auranext, Axa assistance, BNP Paribas, Chambre de commerce et d'industrie de Paris, Chambre de commerce et d'industrie franco-allemande, Fédération nationale du Crédit mutuel, GDF-Suez, Industries micromécaniques internationales, Lingua et Machina, L'Oréal, Livre rare book, Orange, Philips électronique France, PPR, Syndicat national des sociétés d'assistance, Thales, Valmold Services, Veolia Eau ;

> les organisations syndicales de salariés suivantes qui ont été consultées : Confédération française démocratique du travail (CFDT), Confédération générale du travail (CGT), Confédération française de l'encadrement - Confédération générale des cadres (CFE-CGC), Force ouvrière (FO), UDPA-UNSA - le syndicat autonome dans le Groupe AXA ;

> les entreprises québécoises suivantes qui ont apporté des exemples de bonnes pratiques valables pour la France :

Bitumar, Bombardier Aéronautique, Bureau en gros, CAE, Canadian Tire, Cisco, Compagnie Écolab, Electronic Arts, Financière Sun Life, Groupe Jean-Coutu, Hôtel Château Laurier Québec, La Source, Morgan Stanley Services, Osler, Hoskin & Harcourt S.E.N.C.R.L./s.r.l., Pièces automobiles Lecavalier, Rolls-Royce Canada, SCA Amérique du Nord, Siemens et Village des valeurs ;

> l'Union des employés et des employées, section locale 800, de même que la Fédération des travailleuses et des travailleurs du Québec qui ont apporté des exemples de bonnes pratiques valables pour la France ;



pour son expertise scientifique :

- > Claude Truchot, professeur émérite de l'Université de Strasbourg

pour leurs conseils :

- > Catherine Hénaff, Syndicat national des sociétés d'assistance
- > Pierre Jan, CFE-CGC
- > Monique Mai, ADETEM – Association nationale des professionnels du marketing
- > Guy Salziger, Fédération nationale des cadres dirigeants
- > Pierre van Sprolant, GDF SUEZ
- > François Brown de Colstoun, président de Lingua et Machina

ainsi que :

- > l'Office québécois de la langue française, en particulier Michel Renaud, Jean-Marie Roy et Claire Martin.
- > l'Agence universitaire de la Francophonie



Ministère de la Culture et de la Communication

Délégation générale à la langue française et aux langues de France

6 rue des Pyramides
75001 Paris
dgflff@culture.gouv.fr
www.dglf.culture.gouv.fr

Délégué général :

Xavier North

Réalisation du guide :

Odile Canale, chef de la mission emploi et diffusion de la langue française
Claire Extramiana, chargée de mission auprès du délégué général
assistées de Françoise Rouffignac

Coordination des publications :

Dominique Bard-Cavelier

**Office québécois
de la langue
française**

Québec 



www.françaisautravail.org

