

26^e Biennale de la langue française

CLUJ-NAPOCA

ROUMANIE

9 et 10 octobre 2015

Line SOMMANT : *La communication en langue française dans les entreprises* : enjeux et formations.

Pourquoi les grandes entreprises françaises envoient-elles régulièrement leurs salariés, dans des proportions importantes, suivre des formations professionnelles dans le domaine de la communication écrite et orale ? Pourquoi la CEGOS, premier organisme de formation en Europe, propose-t-elle des parcours certifiants et une trentaine de modules de formation spécifiques dans ce domaine ? D'autres modules, spécialisés dans les domaines commerciaux, des relations avec la clientèle, de la communication avec la presse, traitent aussi de l'écrit et de l'oral. Ces formations sont destinées à enseigner comment aller à l'essentiel dans ses écrits, enrichir son style en langue française, rédiger vite et bien, ou bien se réconcilier avec l'orthographe et la syntaxe, de quelle façon bien s'exprimer à l'écrit comme à l'oral, réussir tout type d'écrits professionnels.

La formation professionnelle continue devient nécessaire non seulement pour revoir des fondamentaux oubliés ou non acquis, mais aussi parce qu'aujourd'hui, avec l'arrivée des nouvelles technologies et l'accélération du temps, la langue française □ qui est le bien le plus précieux pour communiquer □ subit des modifications profondes et s'écarte des normes établies. Or, tout contrat, toute négociation, toute campagne promotionnelle associée à une marque, s'effectuent au moyen de la langue française dans le respect de ses codes. La langue est une carte de visite indispensable pour représenter au mieux la société ou l'entreprise (dont le salarié est un représentant) lors d'une transaction ou d'un accord.

De quelle langue française parle-t-on □ ?

Pas de la langue littéraire, certes. Pas de cette langue française que l'on apprend à l'école en primaire, au collège, au lycée, à l'université. Pas de celle qu'agence avec talent la plume stylée des écrivains. La langue française, telle qu'elle est présente dans les documents et écrits professionnels, et telle qu'elle est employée oralement dans les réunions, les négociations, les entretiens professionnels, les rencontres à haut niveau, se différencie nettement, sur certains points, de celle apprise dans les cursus scolaires et dans l'enseignement supérieur traditionnels.

Le contexte, certes, n'est plus le même : un salarié a des objectifs précis d'information, de stratégie, d'actions à réaliser, d'affaires à conclure, de marchés à gagner, ce qui n'est pas le cas d'un écolier, d'un élève, d'un étudiant. La langue française, dans le cadre professionnel, est par conséquent soumise à des contraintes proches de celles qui encadrent l'écriture journalistique. Bon nombre de procédés d'écriture sont d'ailleurs empruntés à ceux du journalisme (le style clair, la transmission d'informations de façon précise, la présentation en pyramide inversée et l'usage de la titraille, la hiérarchisation des idées avec l'argumentation a priori, le respect des niveaux de langue).

Le salarié d'une entreprise, quel que soit son niveau, doit réaliser des actions qui doivent dégager une rentabilité à court, moyen ou long terme, si possible à court terme. Pour cela, il est tenu, dans la communication avec son destinataire, de respecter un certain nombre de codes sociaux tout en faisant passer son message clairement afin d'être compréhensible et d'atteindre un objectif.

Tout compte ici : le fond comme la forme. La forme, c'est l'orthographe, dont Jean Guéhenno disait qu'elle « est la politesse de la langue », mais aussi la syntaxe : la façon dont la phrase est construite, la conjugaison, le style, avec un choix de mots pertinents qui renvoient à un sens sans ambiguïté, un domaine circonscrit parfois. Dans son usage de la langue, l'utilisateur vise en priorité à l'efficacité professionnelle. N'oublions pas non plus les niveaux de langue qu'il convient de respecter avec ses interlocuteurs, ni les terminologies inhérentes à certains métiers qu'il faut employer à bon escient en évitant l'emploi abusif d'anglicismes, les jargons d'entreprise incompris des interlocuteurs néophytes.

Autre fait très important dans la communication et les usages professionnels de la langue française : l'utilisateur doit prendre en compte un certain nombre de paramètres de son interlocuteur (ses intérêts, son point de vue, ses domaines de compétences, ses enjeux). Dans les usages professionnels, le rédacteur n'écrit jamais pour lui, il écrit pour l'autre. Il doit adopter une stratégie efficace, choisir des mots justes et percutants pour convaincre son destinataire ou le pousser à l'action, à la décision.

Cette langue est modulable en fonction des destinataires des écrits professionnels ou des discours. En effet, un même message adressé à trois types de destinataires, par exemple : un directeur N+1, une jeune recrue et un technicien, nécessite un réel effort dans le choix des tournures et du vocabulaire afin d'être compris des trois à partir d'un seul document écrit.

Par conséquent, la maîtrise de la langue française est fondamentale pour réussir ses écrits professionnels, qui eux-mêmes sont les premiers outils d'aide à la décision.

1.

Première partie □ : les enjeux

1.

La communication externe

C'est celle qui va défendre l'image de l'entreprise dans les médias, la presse écrite et l'audiovisuel, devant le public (clients, abonnés, adhérents, prospects), face aux autres entreprises et aux autres pays, parfois. C'est aussi celle avec laquelle elle doit mener des négociations ou des transactions pour remporter des appels d'offre, des marchés.

Les enjeux liés à l'économie

1.

L'image de marque d'une société, c'est sa crédibilité, un gage de sécurité, de garantie.

À coûts égaux, le client d'une entreprise, d'une société, sera tenté d'accepter la proposition la mieux présentée en langue française : la plus structurée, la mieux rédigée. Il appréciera des idées exprimées avec clarté et précision. La langue, c'est une façon de penser, une stratégie, d'où une structuration cohérente des écrits et des discours professionnels. Et ce sont aussi les mots porteurs de sens dans lesquels il peut aussi retrouver ses valeurs. C'est pour cela que l'on dit souvent : « *Parlez-lui de lui avec ses mots à lui* ».

Sur le plan des contenus

Le contenu d'un texte est dépendant du choix lexical, de la sémantique. Des mots porteurs de sens sont sélectionnés pour atteindre un objectif, déclencher une décision. C'est également pour la langue des domaines de spécialité (terminologies des métiers) une caution scientifique sécurisante et nécessaire à la compréhension, dans la communication, entre deux interlocuteurs de même technicité.

Sur le plan de la forme

Le code que constitue l'orthographe doit être respecté au risque d'abîmer l'image de marque de l'entreprise et d'introduire le doute dans l'esprit de son destinataire (client, adhérent, abonné, prospect.) avec lequel les enjeux financiers sont cruciaux. De même, une syntaxe irréprochable entraînera la compréhension immédiate d'un message entre deux interlocuteurs et un sentiment de confiance, de sécurité, de garantie.

« Dois-je croire quelqu'un qui fait des fautes ou qui ne sait pas s'exprimer ? ».

Une campagne promotionnelle soignée justifiera le prix parfois élevé à payer pour acquérir un produit. Un message mal rédigé (erreurs de syntaxe, emploi de mots familiers) diminuera la valeur des produits proposés. Ce peut-être aussi un procédé si l'on vise des campagnes promotionnelles pour des produits bas de gamme de la grande distribution, par exemple.

Les niveaux de langue

Les niveaux de langue doivent être respectés, notamment dans les courriels, afin que le message professionnel écarte toute familiarité. On dit en formation : « *On doit écrire comme on parle à condition de bien parler* ». Une exception est faite pour la langue française dite « commerciale ». Certains commerciaux usent de termes familiers, de syntaxes incorrectes pour mieux séduire le client et vendre leurs

produits ou leurs services. Il transgresse également les codes sociaux en vigueur : «

Chère Madame Dupont

» relève du langage familier, le slogan connu : «

Elle est pas belle la vie

» contient une erreur syntaxique. On veut se mettre à la portée du destinataire en usant de tournures ou de mots familiers, voire populaires. Cependant, attention ! Si certaines marques peuvent le supporter, d'autres perdent nettement en crédibilité. Jamais une grande marque de couture ou de parfum ne se permettra ces transgressions : on utilisera toujours la langue française « haut de gamme » pour les messages de communication de ces marques-là.

Exemple : de faux courriels à l'en-tête d'ERDF ont été lancés pour extorquer de l'argent à certaines personnes : la fraude a été détectée à cause d'une rédaction erronée et d'une orthographe défectueuse. Un tel message ne pouvait émaner de cette société renommée.

Les enjeux de communication externe

Que ce soit par des mailings, des communiqués de presse, des interviews, des publiereportages, l'entreprise est jugée et se construit une image, une réputation. En général, des conseils aident à réaliser une communication bien « bordée », bien « lisse » ; les termes employés sont appropriés, choisis à partir des « éléments de langage » (EDL). Quelles idées, quels mots retenir qui correspondent le mieux à notre entreprise, pour exprimer sa politique, ses perspectives, son positionnement sur les marchés vis-à-vis du public, des futurs clients, des autres entreprises, des institutions. ? C'est de cette « garantie » que naît la confiance et que l'on remporte des appels d'offre, que l'on augmente son chiffre d'affaires.

1.

La communication interne

C'est la communication à l'intérieur de l'entreprise : les relations entre les hiérarchies, les rapports des salariés entre eux, mais aussi entre la DRH (la Direction des Ressources Humaines) et les employés.

L'efficacité managériale

Pour être crédible, le manager doit montrer l'exemple à son équipe.

Un manager doit savoir maîtriser la langue et parler clairement en français. Son but est de se faire comprendre, asseoir son autorité. Pour diriger des équipes, on s'exprime bien à l'oral, on sait présenter clairement un powerpoint, on emploie des termes de façon correcte, on évite les contresens, les ambiguïtés, la familiarité dans sa communication.

Une équipe respecte un manager qui sait bien parler et écrire, qui prend en compte son destinataire et sait faire exécuter les tâches. Une équipe fonctionne si elle comprend parfaitement les consignes, les directives. Elle est performante si on trouve les mots pour la motiver et la pousser à l'action : c'est ainsi qu'elle peut atteindre dans les meilleures conditions un seuil élevé de production et, par conséquent, être rentable pour le chef d'entreprise.

L'intégration dans le groupe

Celui qui respecte les codes, qui maîtrise la langue française, s'intègre à l'intérieur d'un groupe, d'une société. Grâce à un bon niveau, il sera valorisé. D'un niveau trop bas, il sera moins bien considéré et parfois même son travail sera méjugé.

Cette condition sine qua non est *un plus* désormais dans une entreprise : il faut savoir bien communiquer en français. Exemple : j'ai formé des stagiaires qui souhaitaient accéder à un

grade supérieur dans leur société. Or, ils éprouvaient de fortes difficultés à s'exprimer en français: dyslexie, dysorthographe, illettrisme. D'où des mois de « remise à niveau » pour retrouver la maîtrise de la langue. Les grandes écoles scientifiques ont compris ce problème ou cet enjeu ; elles créent, parallèlement aux matières scientifiques, des filières en communication écrite. Sortir avec un diplôme d'ingénieur est insuffisant, encore faut-il, pour être rentable, savoir communiquer et maîtriser la langue française dite « professionnelle ». Une montée de l'illettrisme (3,5 millions) dans la population est actuellement un sujet d'inquiétude en France. Autre exemple d'illustration : Les DRH (Directions des ressources humaines) demandent volontairement des lettres de motivation pour évaluer le niveau en langue française d'un postulant. Souvent, des tests de langue française sont nécessaires pour recruter ou non un candidat. L'orthographe est liée à l'image que l'on renvoie à l'autre. C'est aussi notre propre image de marque, notre carte de visite. La crédibilité naît de la perfection en la matière. L'erreur ou la faute entachent vivement une communication et un projet. Elles installent le doute, l'interlocuteur ne vous accorde pas sa confiance. Or, dans une négociation, un recrutement, la confiance est essentielle.

L'autonomie des salariés

C'est un sujet peu abordé. Toutefois, un salarié qui maîtrise l'expression écrite et orale, gagne, d'abord, une grande confiance en soi, il détient un pouvoir. Il devient un modèle de rentabilité pour l'entreprise ; pas de perte de temps à le corriger, ni lui à aller chercher de l'aide auprès d'autres collègues dans l'entreprise. L'expression maîtrisée de la langue française devient un moteur et non un frein. L'autonomie fait gagner du temps.

Langue française et traçabilité juridique dans les documents écrits

Bien souvent, les stagiaires qui suivent les formations de la CEGOS s'étonnent de tout ce qui aujourd'hui doit être écrit dans nos sociétés. Et pour cause... L'écrit est la preuve fiable des actions, des demandes, des informations. *Traçabilité* est le maître mot. Juridiquement, elle indique, entre autres, la chronologie des faits, les conditions (restrictions ou privilèges, par exemple) dans lesquelles des contrats ont été signés. Un soin particulier est à apporter à la rédaction des contrats en langue française, mais aussi, et surtout, à tous les échanges de courriels qui constituent des preuves irréfutables dans une affaire, par exemple.

Deuxième partie : les formations

Cette partie se veut concrète puisque je forme depuis treize ans maintenant les salariés des grandes entreprises françaises (éventuellement franco-allemandes ou franco-américaines) : grandes banques, compagnies d'assurances, entreprises automobiles, grands groupes de distribution, société des transports, sociétés pétrolières, société de l'énergie électricité, gaz, eau, administrations d'état. à la communication écrite en langue française.

Que signifie le sigle CEGOS ? C'est une reconstitution ou adaptation phonétique de CGOST (Commission générale des organisations scientifiques et techniques du travail), créée en 1926. À l'époque, c'était un important *Observatoire des pratiques professionnelles en usage dans les entreprises*, lieu d'échanges de procédés, de points de vue, de comparaisons entre des méthodologies différentes dans un contexte donné. C'est au sortir de la deuxième guerre mondiale, en 1948, que la CEGOS est devenue un organisme de formation et qu'en 1951 elle a dispensé ses premiers stages de formation. Au fil des décennies, elle s'est hissée au premier rang en Europe (et au 5^e rang mondial pour ce qui est de son chiffre d'affaires actuel).

Cet organisme forme aujourd'hui à l'échelle planétaire. Elle est implantée dans 11 pays d'Europe, d'Asie et d'Amérique latine et est présente dans 50 pays par un réseau de pays partenaires dont la Roumanie où nous sommes aujourd'hui. Quelques chiffres : 20 000 entreprises en sont clientes, 1000 collaborateurs y sont salariés ; 3000 consultants partenaires, tous experts dans leurs domaines de formation, coachent, conçoivent des stages, animent des formations. 250 000 personnes sont formées chaque année. 800 stages figurent dans son catalogue. Elle exporte son savoir-faire en tenant compte du plurilinguisme en 12 langues dont prioritairement la langue française.

Pour ma part, j'ai formé quelque 5000 personnes en treize ans, en communication écrite et aussi en lecture rapide, en mémorisation. La gamme de communication comporte une trentaine de stages à l'oral et à l'écrit.

Pour ce qui nous concerne, il existe une gamme spécifique de l'écrit et l'oral (30 modules environ) et des modules où la communication écrite et orale sont un des chapitres de la formation, comme : *La relation client en pratique* ; *Traiter les réclamations avec succès*;

Organiser vos relations avec la presse et les journalistes . Autres stages : *les techniques d'écriture journalistique et le rewriting* ; *Concevoir une newsletter, rédiger pour le Web*

,
etc...

Voici, pour terminer, des exemples concrets qui touchent à notre thématique :

- 1.
- 1.

Acquérir des mots pour bien écrire : **Enrichir son style**. Voici le descriptif figurant dans le catalogue :

« Chaque jour, vous avez à rédiger, relire ou reformuler. Avez-vous toujours le mot juste, la formule adéquate, l'expression appropriée ? »

Si les mots ne sont pas vos alliés, si vous n'avez pas trouvé votre style, l'exercice est souvent difficile et le résultat décevant : vos écrits ne traduisent pas exactement votre pensée et votre message ne passe pas bien.

Cette formation vous permet d'acquérir des méthodes performantes pour trouver les bons mots et posséder une meilleure connaissance de la langue française. »

- 1.
- 1.

Adapter sa communication dans les relations professionnelles

Aujourd'hui, exceller dans un domaine technique ne suffit plus.

À compétences égales, ce qui fait la différence entre les individus, c'est la capacité à bien communiquer dans toutes les situations : avec ses pairs, sa hiérarchie, au sein d'un groupe interdisciplinaire, avec ses clients, face à un comité de direction...

Réussir ses courriels orientés vers le client

Des conseils d'écriture sont donnés, par exemple : éviter l'impératif (pas d'impératif caché comme « merci de »), le conditionnel (excepté de politesse), les participes présents, les négations, les mots appréciatifs (« mal, incroyable »), les mots absolus (« impossible, rien, nul, jamais »), les points d'exclamation, les phrases entières en majuscules, les répétitions.

Conclusion

Aujourd'hui, le facteur temps est essentiel. La langue française professionnelle doit être particulièrement soignée, précise, conduire à un style clair. Le contenu des écrits doit être factuel. Le temps est long parfois pour arriver à un résultat satisfaisant. Compter sur sa mémoire, savoir se concentrer, appliquer les quatre étapes de la conception d'un message, savoir structurer, posséder de l'aisance à manier la langue française sont des atouts majeurs

pour les salariés amenés à communiquer en permanence. Les formations professionnelles dispensées par la CEGOS les aident en ce sens. Cependant, la pression des entreprises, l'accélération du temps, conduisent les salariés à laisser dans leurs écrits des erreurs de toute nature, faute de disposer d'un temps de révision nécessaire. Se relire correctement nécessite un minimum de concentration, de calme et de décontraction. Ces critères sont rarement réunis dans les entreprises aujourd'hui. La rentabilité de ce savoir-faire a sa part dans le chiffre d'affaires des entreprises.