

La stratégie marketing de communication commerciale dans le cadre de l'activité de la microfinance ivoirienne : un démenti à l'exoglossie ?

Kouakou KOUAME

Université Alassane Ouattara (Bouaké, Côte d'Ivoire)

Département des Sciences du Langage et de la Communication

Rassou07@yahoo.fr

01 BP 1311 Bouaké 01 Côte d'Ivoire

Résumé

Cet article interroge les liens entre langue et économie en Afrique noire francophone à travers le cas de la gestion du plurilinguisme en entreprise. Dans cet espace, malgré l'hégémonie du français conduisant à sous-estimer les langues nationales, certaines entreprises adoptent une attitude résiliente en les intégrant dans leur service d'accueil. Les investigations menées à travers l'exemple du processus linguistique de l'accueil client dans le milieu de la microfinance ivoirienne pour comprendre les causes de cette démarche stratégique, indiquent que ce phénomène est motivé par la création de la valeur.

Mots-clés : Francophonie africaine, exoglossie, langues nationales, accueil client, performance d'entreprise, microfinance ivoirienne.

Abstract

This article investigates the relationships between language and economy based on how plurilingualism in companies is handled in Africa. In these environments, despite French hegemony leading to an underestimate of local languages, some companies resilient to this situation welcome the latter languages through their reception services. A thorough examination of the linguistic process implied in customers' reception in the Ivorian microfinancial environment, which is supposed to allow a better understanding of this strategic approach, links the phenomenon to the notion of value creation.

Key words: African francophony, exoglossia, national languages, customers' reception, company's performance, Ivorian microfinance.

Introduction

L'évaluation et le suivi de la performance des entreprises sont des activités qui, selon Medori et Steeple (2000), ont pris beaucoup d'ampleur dans ces dernières années. Cependant, si pendant longtemps la question de la performance des entreprises est restée l'apanage des seuls modèles comptables (Ampuero *et al.*, 1998), ces derniers temps, cette place centrale accordée à ces modèles est de plus en plus remise en cause. Pour Eccles (1999, p. 40, cité par St-Pierre J. *et al.*, 2005) « *On ne saurait trouver les principaux indicateurs de performance des entreprises dans les seules données financières. Qualité, satisfaction des clients, innovation,*

part de marché : des grandeurs de ce type reflètent mieux les conditions économiques et les perspectives de croissance d'une entreprise que ses bénéfices publiés ». Les problématiques économiques actuelles renforcent donc l'importance pour les gestionnaires d'accorder une attention particulière aux indicateurs non financiers de la performance des entreprises. Située en droite ligne de cette hypothèse, notre propos dans cette communication est de nous centrer sur le lien entre l'accueil en Afrique noire francophone avec la performance de l'entreprise, à travers l'expérience de la microfinance ivoirienne. Il s'agit plus particulièrement de voir comment la (socio)linguistique peut contribuer à une politique entrepreneuriale plus efficace dans le domaine bancaire, notamment dans le secteur de la microfinance.

Considérée pendant longtemps comme faisant partie des « évidences invisibles », l'activité d'accueil tient désormais une place très importante au sein de l'entreprise. Quant à la performance, réduite pendant longtemps à sa seule dimension financière, elle a été élargie à des approches plus globales incluant des dimensions sociale et environnementale pour signifier désormais « *tout ce qui contribue à améliorer le couple valeur-coût et qui tend ainsi vers la maximisation de la création nette de valeur*¹ ». Tout comme la performance, la politique linguistique des entreprises ne se limite donc plus à la seule question technique, elle constitue aujourd'hui un enjeu stratégique. C'est dans ce contexte qu'un intérêt particulier est de plus en plus accordé à la gestion de l'interaction verbale dans l'activité d'accueil (Barth, 2007), en particulier, son influence sur la performance des entreprises. Cette étude est inscrite dans le prolongement de ces recherches outre atlantiques, notamment celles de l'école canadienne d'économie des langues.

Cette école a formulé l'hypothèse de la préférence de la langue maternelle dans les activités de consommation, lorsque la connaissance de la langue seconde est faible (Vaillancourt, 1985). En Côte d'Ivoire, le processus d'inclusion financière par l'affranchissement des populations de la finance informelle (secteur majoritairement composé de personnes ne disposant pas de compétence en langue française), à travers la microfinance, met à jour des tensions sociolinguistiques du genre régionalisation/globalisation, repli dialectal/illusion d'une *lingua franca* (français), oral/écrit, illettré/lettré, etc. Fort de ces considérations, nous formulons l'hypothèse selon laquelle les langues nationales² constitueraient un invariant marketing dont la prise en compte dans la gestion quotidienne des IMF influencerait

¹ Source, <http://www.petite-entreprise.net/P-2288-136-G1-definition-de-la-performance-des-entreprises.html>.

² Dans cette étude, nous utilisons la notion de langue nationale pour désigner les langues qui appartiennent au patrimoine culturel traditionnel ivoirien, c'est-à-dire les autochtones ou locales.

positivement leur performance marketing³ ; dans la mesure où leur usage aurait, selon nous, pour conséquence l'instauration d'une proximité de langue entre les Institutions de la Microfinance (désormais IMF) et les acteurs de la finance informelle. En effet, il ressort des constats faits sur le terrain que si la (presque) totalité des banques ivoiriennes se jouent des langues locales en optant pour l'usage exclusif du français dans les échanges, certaines institutions de la microfinance essaient de se réinventer à travers une politique linguistique intégrant celles-ci dans leur service d'accueil client. Quels sont les enjeux stratégiques et sociolinguistiques d'une telle pratique ? Est-ce le signe d'une remise en cause de l'exoglossie, mode de gouvernance linguistique consacrant le monolinguisme hégémonique du français dans cette contrée du continent ?

Afin de comprendre les raisons qui militent en faveur de ce phénomène, le processus linguistique de l'accueil client de ces entreprises a été identifié pour servir d'objet d'analyse. La dimension discursive de l'accueil commerciale a été analysée par la linguistique comme une construction dialectique entre conflit et coopération, l'agent d'accueil et l'utilisateur-client devenant parfois des partenaires ou des adversaires (Kerbrat-Oricchioni (2004)⁴. Quant aux travaux de Gloukoviezoff (2006 ; 2004a & b) et Gloukoviezoff & Tinel (2004), malgré leur forte prégnance sociologique, ils insistent sur la dimension linguistique de l'accueil surtout, en tant qu'un facteur qui conditionne la qualité du service. « Acte élémentaire de la relation client qui n'est visible que lorsqu'il se passe mal », l'accueil client est par ailleurs décrit par Barth (2007) dans le domaine du marketing comme une source potentielle de performance pour l'entreprise.

La trame de notre travail se situe dans un rapport dialectique entre le monolinguisme hégémonique du français et la diversité linguistique quant à la gestion de l'activité d'accueil en contexte africain. C'est pourquoi dans un premier temps, nous tenterons de cerner les enjeux économiques de l'activité d'accueil d'abord, par rapport à la théorie économique de la langue ensuite, par rapport à cette dialectique. Nous illustrerons finalement notre réflexion avec le cas pratique de la gestion de l'accueil dans le secteur microfinancier ivoirien.

³ La bancarisation est, par définition, la proportion de la population titulaire d'un compte en banque. Elle est mesurée par un indice appelé taux de bancarisation. C'est un indice qui traduit le niveau de pénétration des services bancaires et financiers dans un pays ou une région donné. Dans ces conditions, étudier l'emploi des langues locales comme indicateur de performance (marketing et/ou économique), revient, selon nous, à interroger la capacité de cette politique managériale à contribuer à l'amélioration de l'image des IMF auprès des acteurs de la finance informelle contraignante.

⁴ Cf. Barth (2007).

1. L'accueil et la question de la performance de l'entreprise : état de la recherche et mise en perspective critique dans l'univers sociolinguistique ivoirien

L'espace économique ivoirien semble, au regard de la théorie de l'économie des langues, être un terrain fertile à une politique multilingue au sein des entreprises. Cependant, son organisation actuelle ne constitue pas moins un paradoxe managérial induisant la mise en place d'une nouvelle politique linguistique qui tiendrait compte de la réalité sociolinguistique, du fait de l'hégémonie du français qui écarte les langues nationales des circuits économiques officiels. L'exoglossie est définie comme l'adoption de la langue du colonisateur (anglais, français, espagnol et portugais) comme langue officielle dans les anciennes colonies africaines et américaines (Rabassó & Rabassó, 2007). En Côte d'Ivoire, l'exoglossie consacre une hégémonie de la langue française dans les relations économiques formelles. Sans pour autant prétendre à l'exhaustivité, nous l'identifions comme le principal facteur qui favorise cette politique linguistique et économique que nous qualifions d'« exclusionniste », en suivant Gloukoviezoff (2004a).

1.1. L'accueil client dans l'univers sociolinguistique ivoirien

Objet pendant longtemps d'inattention au sein de l'entreprise, l'accueil est aujourd'hui au centre des recherches en marketing via la relation client car pour les entreprises, les relations entre l'utilisateur-client et l'agent d'accueil constituent un déterminant de leur performance, de leur qualité de service ou de production (Barth, 2007 ; Pochat & Falzon, 2000). Dans le domaine bancaire, la fonction d'accueil est assurée par le chargé d'accueil commercial de la banque. Elle contribue à la satisfaction et à la fidélisation des clients en assurant leur accueil physique et téléphonique et en les recevant pour traiter leurs opérations bancaires courantes et leur proposer des produits et services bancaires complémentaires. Malgré la simplicité de son déroulement, le comportement d'accueil s'incarne dans un ensemble d'activités qui requièrent de la professionnalité dont l'adaptation du registre de langue en fonction des publics, la maîtrise du vocabulaire, la courtoisie et la fermeté. Dans l'environnement bancaire ivoirien, en plus de cette dimension, la gestion des clients est soumise à des tensions sociolinguistiques (globalisation/local, illusion d'une *lingua franca* (français)/repli dialectal, écrit/oral, lettré/illettré, etc.). Dès lors, le plurilinguisme doit être géré en termes d'enjeu stratégique dans le service accueil. Pourtant, à cause de son option pour l'exoglossie, le contexte linguistique semble hostile à la mise en place d'une telle politique. Pour en savoir les raisons,

nous estimons qu'il serait intéressant d'interroger la question de la diversité linguistique en remontant à la théorie économique et singulièrement celle de la firme.

1.2. La diversité linguistique dans la théorie de la firme : bref état des lieux de la recherche

La diversité linguistique a connu un fonctionnement tumultueux dans son interrogation en lien avec l'entreprise/économie. Réduite à la portion de valeur toxique⁵ par les premiers travaux, la diversité linguistique connaît depuis quelques années un renouveau dans les débats sur les rapports entre langue et économie. C'est ainsi que ces derniers temps, il ne manque pas dans les territoires outre atlantiques, notamment en Amérique et en Europe, de travaux (thèses, articles, projets de recherche, colloques) qui s'intéressent à tel ou tel aspect de la valeur du multilinguisme dans l'entreprise. L'ouvrage collectif de Behr et *al.* (éds) (2010), intitulé « *Langue, économie, entreprise. Gérer les échanges* », l'article de Lavric (2009) dont le titre est « Stratégie et identités plurilingues des entreprises et des individus dans les entreprises », le projet européen DYLAN, le projet suisse Langues Etrangères dans l'Activité Professionnelle (LEAP) sont autant d'exemples illustrant le regain d'intérêt suscité autour de la valeur de la langue, voire la diversité linguistique dans les entreprises. C'est donc autour de ces études outre atlantiques que notre revue de littérature d'une sociolinguistique de l'interaction verbale en lien avec la performance de l'entreprise va se centrer dans la mesure où en Côte d'Ivoire, cette nouvelle orientation des réflexions sur l'objet langue reste méconnue.

Sur le plan historique, Grin et *al.* (2009) indiquent que les interrogations de la langue en tant que créateur de valeur économique datent des études australiennes en économie des langues. Ces premiers travaux ont été suivis par une vague plus récente de recherches réalisées au Canada, en Suisse, en France, en Belgique, en Espagne, au Portugal, au Royaume-Uni et dans une perspective européenne d'ensemble avec l'enquête ELAN et le projet DYLAN. Dominés

⁵ La notion de valeur est ici polysémique. Lorsqu'en plus d'une langue dominante x (par exemple, l'anglais à l'international ou le français dans les anciennes colonies africaines) une entreprise en vient à utiliser une langue dominée y (par exemple, le bambara au Mali ou le wolof au Sénégal) cela peut lui permettre de se rapprocher davantage d'une clientèle supposée ne pas maîtriser la langue dominante x, et donc d'améliorer son image de marque. Dans ce cas, la valeur de la langue est assujettie à son attractivité dans le processus marketing, et elle constitue un élément de captation de clients. Avec le projet ELAN, il a été démontré que les pertes commerciales ou la sous-performance de certaines PME à l'export sont dues à des compétences linguistiques et connaissances culturelles insuffisantes. Notre hypothèse de valeur toxique de la langue s'inscrit dans cette logique.

par l'optique économique fondamentale, ces travaux se démarquent toutefois de la conception traditionnelle qui postule le caractère a-linguistique de l'économie. De façon générale, tous ces travaux visent à établir le lien entre la hausse du volume des ventes dont jouit une entreprise *J* sur le marché d'un pays *K*, par exemple et l'accroissement des compétences en langue du pays *K* dont on aura besoin. Le travail collectif de Grin & Sfredo (2010) est emblématique de ce nouveau modèle analytique des rapports entre l'entreprise et son environnement linguistique. La particularité scientifique de ce modèle réside dans sa capacité à fournir un ordre de grandeur chiffré de l'impact que l'usage de différentes langues a sur la performance d'une entreprise et, par conséquent, de mieux apprécier la portée économique du multilinguisme. Notons qu'avant ces travaux, l'on savait peu de choses sur l'effet que le multilinguisme pouvait avoir sur les performances de l'entreprise.

Pour ce qui est de la dimension linguistique de la relation client, elle a été révélée par les approches sociologiques de l'entreprise. Pour la sociologie économique, d'autres éléments autres qu'économiques interviennent dans les activités et les choix des acteurs de l'économie. Ainsi, pour Granovetter (1985)⁶ dont la vision de l'économie suit celle de Polanyi⁷, il faut re-encaster socialement l'économie. C'est-à-dire montrer que les activités économiques sont imbriquées dans des mondes sociaux, qu'elles n'appartiennent pas à une sphère séparée qui n'obéirait qu'à la rationalité néoclassique. Dans le prolongement de cette conception, Gloukoviezoff (2004) et sa suite vont analyser le traitement standardisé comme une violence symbolique⁸ légalisée par les institutions qui rend impossible la singularité de la prestation. En questionnant la relation bancaire, lieu de manifestation de relations sociales dans la banque, ils relèvent que la vision relationnelle des échanges entre l'entreprise/ la banque et ses clients intègre la dimension culturelle et linguistique. Pourtant, l'approche transactionnelle exclut ces deux dimensions. L'idée selon laquelle les facteurs sociaux conditionnent la qualité des échanges est aussi formulée (St-Pierre et *al.*, 2005 ; Tremblay, 2012). Sous discipline de l'économie, c'est dans le domaine du marketing qu'on doit la prise en compte des phénomènes linguistiques au sein des entreprises, notamment, à travers sa dimension

⁶ Cf. Gloukoviezoff & Tinel (2004).

⁷ Selon Gloukoviezoff & Tinel (2004 : 36), Polanyi considère qu'un acte économique pur n'existe pas, un tel acte n'acquiert toute sa force et sa stabilité que s'il est enchâssé socialement.

⁸ L'expression violence symbolique vient de Serge Tchakhotine, dans *Le viol des foules par la propagande politique*, 1939. Elle correspond au pouvoir d'imposer un système de pensée comme légitime à une population.

interculturelle, avec les travaux d'Usunier (1998a et 1998b), et Trompenaars & Hampden-Turner (2004). Contrairement à la logique traditionnelle qui a toujours préféré la politique de l'uniformisation et de la standardisation, le marketing interculturel prône une démarche adaptative à la culture/langue cible. La logique adaptative est d'autant plus vraie que d'autres études, faites au Canada dans le domaine bancaire, ont révélé des comportements dissemblables qui puisent leurs racines dans la tradition et la culture de chacune des communautés étudiées (Diene, 2002). Citant un document de travail inédit, cet auteur montre que la communauté africaine, peu au fait des stratégies bancaires occidentales, mais profondément imprégnée par la solidarité ethnique, se révèle extrêmement susceptible en cas d'incompréhension d'un projet économique plus ou moins bien exprimé. Citons aussi pour terminer cette brève revue de littérature, les études faites par Vaara et al. (2005), Tietze (2008) et Kassis Henderson (2005 et 2010) qui insistent sur la valeur nocive de la *lingua franca* et l'influence positive de la diversité linguistique dans la création de la confiance au sein de l'entreprise. Les études de Lavric (2009) et l'enquête ELAN ainsi que le projet DYLAN sont quant à eux, révélateurs de ce que les compétences linguistiques d'une entreprise permettent de créer des marchés.

La diversité linguistique contribue pour ainsi dire à l'efficacité de l'entreprise, comme le démontre cette brève incursion dans la littérature spécialisée. L'exoglossie est par opposition à la théorie plurielle de la question linguistique de l'entreprise/économie, une pratique qui aurait des vertus économiques intéressantes, ainsi que le proclament ses admirateurs. Qui dit mieux dans ces conditions ? Nous ne saurions départager ces deux camps sans avoir analysé comment l'exoglossie structure linguistiquement les circuits économiques en Côte d'Ivoire.

1.3. L'exoglossie véhiculaire à travers le français en Côte d'Ivoire : une « analogie monnaie langue » comme obstacle à l'intégration des langues nationales dans les circuits économiques officiels

La langue française a été introduite en Côte d'Ivoire par le fait de la colonisation. Sa pratique particulière lui a permis d'être aujourd'hui à la fois langue véhiculaire et langue vernaculaire. Cette situation sociolinguistique que d'aucuns qualifient d'exoglossie a fait l'objet de nombreuses études ayant mobilisé l'apport de plusieurs chercheurs issus d'horizons diverses. Les ferments historiques, politiques et idéologiques ont été abordés avec succès par ces nombreuses et excellentes études. Dans cette section, nous nous intéresserons essentiellement

à l'analyse du modèle *écono-linguistique* que l'exoglossie a contribué à mettre en place et ses conséquences.

- **L'exoglossie : quelques éléments de définition**

L'exoglossie est définie comme l'adoption de la langue du colonisateur (anglais, français, espagnol et portugais) comme langue officielle dans les anciennes colonies africaines et américaines. C'est une politique de standardisation et de normalisation linguistique qui consacre le monolinguisme hégémonique du français dans tous les circuits officiels de communication. Elle est, selon Arnold (1987), un calque des dirigeants africains des standards techniques, scientifiques et des normes sociales et politiques européennes et nord-américaines au lendemain des indépendances. Ainsi, relativement à la conduite économique des Etats francophone d'Afrique noire, la théorie économique justifie le monolinguisme hégémonique du français par le fait que celui-ci permettrait davantage de transactions à un coût moindre. Comment nous en sommes arrivés à cette thèse ayant aujourd'hui perdu de sa vogue dans le champ managérial à l'international ? Un détour à Pool (1969), Carr (1985), Aboa (2008) et Amani-Allaba (2013) permet de comprendre les motivations théoriques de cette pratique.

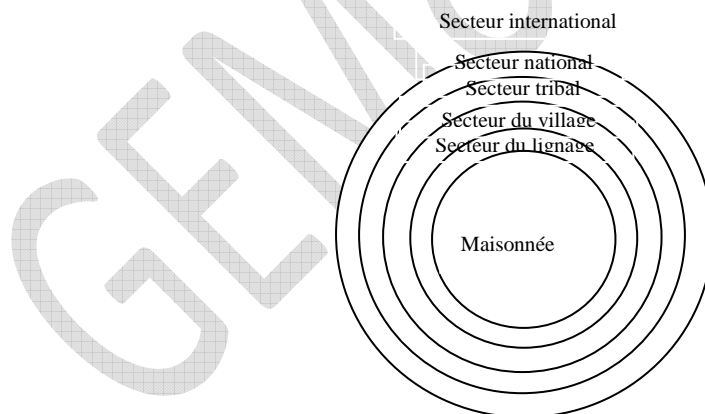
En analysant le développement économique, mesuré par le produit national brut et l'homogénéité linguistique des pays, Pool (1969) en est arrivé à imputer le sous-développement à l'hétérogénéité linguistique. Quant au développement, il serait le fait de l'homogénéité linguistique. La tentation pour un Etat d'imposer une langue standard trouverait donc son explication par ce constat fait par cet auteur. Quant à Carr (1985) dont les écrits sont emblématiques de l'explication des pressions fonctionnelles, il compare l'usage d'une langue universellement reconnue (*lingua franca*) pour réduire les coûts de la communication à celui de la monnaie, universellement reconnu dans les échanges pour réduire grandement les coûts de transactions. C'est la théorie de l'« analogie monnaie langue », suivant la terminologie de ce dernier qui fut le premier à faire cette analogie entre les échanges des biens et services entre des groupes linguistiques et les échanges de biens et services entre pays. En Côte d'Ivoire, d'après Aboa (2008), l'adoption du français comme langue dominante est due au fait que dans l'esprit des dirigeants, cette langue permettrait d'entrer directement dans les grands courants d'échanges internationaux et d'entretenir des relations privilégiées avec les pays qui comptent sur la scène internationale. Il s'agissait aussi

de permettre d'envisager des regroupements régionaux entre pays voisins à un moment où florissait l'idéologie panafricaine, ajoute Duponchel (1974)⁹.

Comme l'expliquent donc les autorités, le choix du français comme langue officielle au lendemain des indépendances étaient guidé par un positionnement linguistique de notre économie à l'international. Pour autant, à l'échelle nationale, la position hypercentrale du français, volontairement dissimulée sous les oripeaux d'une ruse politique orchestrée par les autorités pour contourner la question de la multiplicité ethnique et linguistique, ne crée pas moins de problèmes dans les conduites économiques. Nous postulons que c'est l'exoglossie qui est à la base de ces problèmes. Pour étayer nos propos, nous recourons à la théorie des cercles de communication.

- **L'exoglossie comme un instrument politique qui confine les langues nationales à l'espace économique domestique et ethnique**

La théorie du cercle de communication est une théorie proposée par Chaunu (1974)¹⁰ et sa suite pour rendre compte de l'organisation spatiale des échanges des univers enclavés. C'est une théorie qui structure les rapports économiques qui se nouent entre individus, groupes, régions, nations et continents en des cercles concentriques dont le poids économique va décroissant. Appliquée au cas ivoirien, on obtient le schéma ci-après :



Condition des langues nationales dans les circuits économiques ivoiriens

Adaptée de Lamarlière & Staszak (2000 : 235), in Kouamé (2012 : 65).

⁹ Cité par Amani-Allaba (2013).

¹⁰ Cf. Lamarlière & Staszak (2000).

Dans le modèle économique ivoirien, cette théorie permet de savoir que l'économie des trois premiers cercles, va de la maisonnée au village en passant par le lignage. Ce type d'économie correspond à ce que les Allemands appellent *Hauswirtschaft* ou économie domestique. Dans ce circuit, 90% des échanges portant sur la production s'effectuent entre producteurs et consommateurs qui s'identifient presque complètement : ils parlent la même langue, ont les mêmes pratiques culturelles. Il n'y a donc pas de problème linguistique lors des échanges. L'économie du secteur tribal centrée sur le marché local, identifié par Chaunu comme étant celui du petit pays, s'effectue sur un rayon qui correspond à la distance aller-retour pouvant être couverte en une journée de marche (20-25 km). Elle correspond à l'économie urbaine ou *Stadtwirtschaft*. Dans ce circuit économique, les producteurs parlent ou comprennent la langue des consommateurs, ils leur livrent leurs produits sans intermédiaires, sans aussi le moindre problème linguistique. L'économie des secteurs national et international correspondrait, elle, au *Weltwirtschaft* ou économie mondiale. Ce circuit permet la sortie d'une grande partie des richesses d'une nation par le désenclavement des circuits communautaires ; il est source de profits les plus considérables (Adda, 2004). Ici, l'échange supposant un code pour décrire les produits, négocier les prix, l'élargissement du circuit favorise l'émergence d'un code partagé à une nouvelle échelle plus grande. Lamarlière & Staszak (2000) révèlent que les pidgins, l'anglais commercial et la standardisation de l'information par les logiciels ont largement permis de dépasser les codes locaux et d'échanger avec des partenaires éloignés les uns des autres. Ainsi démontré, le commerce de loin imposerait l'usage d'une langue universellement reconnue. Pour le cas spécifique des conduites linguistiques dans le milieu économique ivoirien, que la langue française bénéficie d'une image valorisante auprès des autorités politiques et dirigeants d'entreprises, cela ne surprend donc guère, puisqu'elle permet de résoudre à l'interne comme à l'international le problème de la barrière linguistique dans les échanges. Les langues autochtones bénéficieraient d'une perception dépréciative parce qu'elles n'ont d'utilité économique que dans les circuits intrathniques. Pour notre part, nous estimons que cet argument ne pourrait expliquer le rejet du plurilinguisme par l'économie moderne ivoirienne, pour deux raisons. La première, c'est que l'économie d'une nation ne se construit pas à l'international, la production se fait à l'intérieur du pays pour être ensuite vendue à l'extérieur. La deuxième raison est que les populations qui ont les langues nationales comme seul et unique instrument de communication participent à la vie économique nationale soit en tant que producteur, ou en tant que consommateurs acheteurs. L'analyse économique de l'exoglossie justifierait donc l'émergence du français, qui permettrait de résoudre la question de la barrière linguistique.

Cependant, si cette raison est une évidence, elle n'est pas une condition suffisante. Par ailleurs, même si le français vient résoudre le problème de la multiplicité linguistique, dans la mesure où c'est une langue ignorée par la population autochtone, son hégémonie crée un gouffre de communication qui l'exclut de la dynamique nationale.

Fort de ces considérations, nous saluons les initiatives qui déconstruisent ce modèle économique, comme ce cas pratique de gestion de plurilingue de l'accueil client du secteur microfinancier ivoirien que nous allons voir dans la section qui suit.

2. L'opinion des parties prenantes sur le plurilinguisme dans l'activité d'accueil en Côte d'Ivoire

2.1. L'étude

Contexte

La microfinance est fille de l'économie sociale solidaire, elle s'est imposée au monde comme une réponse locale à la globalisation et à la standardisation. Ainsi, son émergence dans le milieu bancaire ivoirien dévoile l'hypothèse selon laquelle elle pourrait/devrait servir de laboratoire d'expérimentation d'une nouvelle forme de gouvernance économique. D'une part, à cause de cette idéologie qui la caractérise, mais aussi à cause des caractéristiques socioculturelles du milieu dans lequel elle évolue. En effet, aux termes de la convention qui lie les institutions de la microfinance (IMF) à l'Etat, celle-ci ont pour mission de participer au processus d'inclusion financière par l'affranchissement des populations de la finance informelle contraignante, à travers une politique de proximité. Il s'avère donc que les analphabètes et les personnes de faible niveau de lecture constituent les potentiels clients de la microfinance. Malgré cette évidence, nous avons constaté au cours de la pré-enquête que la grande partie des IMF ont une politique d'accueil qui ne tient pas compte des caractéristiques sociolinguistiques des personnes analphabètes et de faible niveau en français. Par contre, il y a quelques-unes d'entre elles qui, à travers la personnalisation circonstancielle de la prestation, utilisent ces derniers temps les langues locales pour accueillir ces clients particuliers.

Méthodologie

Nous avons observé *in situ* les interactions entre les clients et le personnel de guichet, en témoin anonyme. Ces observations ont été complétées par des données recueillies à l'aide d'entretiens et d'un questionnaire, réalisés auprès des dirigeants, agents de guichet et clients

analphabètes ou ayant un faible niveau en français de certaines succursales régionales d'institutions microfinancières, notamment à Bouaké, Tiébissou et Toumodi. Ce sont trois villes situées au centre de la Côte d'Ivoire.

Le choix de ces trois villes est suggéré par le caractère sensible de leur environnement socio[linguistique et économique]. La ville de Bouaké a été choisie à cause de son positionnement économique, qui induit sa population très composite. Toumodi et Tiébissou sont deux villes encore traversées par quelques particularités socioculturelles caractérisant les sociétés traditionnelles africaines (proximité géographique, sociale, économique, culturelle et linguistique avec le monde rural où le fort taux d'analphabétisme est élevé ; une forte résilience linguistique ne tolérant que l'usage de la langue baoulé dans les échanges commerciaux entre la ville et le monde rural, etc.).

2.2. Résultats

Choix stratégique de communication des IMF dans la politique d'accueil client

Face aux clients analphabètes et ceux ayant un niveau d'instruction faible, deux types de stratégie de communication semblent se dégager dans la politique d'accueil des IMF ivoiriennes. Il s'agit de la stratégie transactionnelle et la stratégie relationnelle.

L'approche transactionnelle du client est conduite par les institutions encore réfractaires à l'usage des langues nationales dans l'économie moderne ivoirienne. Pour les dirigeants de ces institutions, le français est la langue la plus appropriée dans les échanges avec l'ensemble des clients à cause de la diversité ethnique et linguistique qui ne permet pas de satisfaire les besoins linguistiques de tous les clients. Le français étant également la langue officielle du pays, ceux-ci estiment toute entreprise qui ne l'utilise pas dans ses échanges peut être considérer comme une entreprise qui opère en marge de la société.

La stratégie relationnelle est conduite par les institutions résilientes. C'est une stratégie qui consiste à adapter la transaction au profile du client. Elle se manifeste sur le terrain à travers une communication personnalisée. Dans ce type de communication, l'agent d'accueil utilisant la langue du client pour se faire comprendre. Pour les dirigeants et agents qui pratiquent cette méthode, elle constitue un moyen qui permet d'améliorer la qualité du service. En ce sens qu'il leur permet de se rapprocher d'une cible analphabète qui a souvent du mal à exprimer ses besoins à cause de son incapacité à s'exprimer en français. Les dirigeants de ces

institutions ont aussi insisté sur le fait que leur politique de recrutement d'agent d'accueil tient désormais compte de la compétence en langues locales.

Préférence linguistique des clients

Pour ce qui est de la préférence linguistique des clients analphabètes ou ayant un faible niveau d'instruction, on note deux grandes tendances. La tendance des clients sans avis sur cette question et la tendance des clients qui souhaitent l'« indigénisation linguistique » des guichets.

Image perçue de la politique linguistique des IMF à travers l'usage exclusif du français

On relève que tous les interrogés (agents de guichets, clients et dirigeants) sont conscients que le français ne favorise pas une aisance dans les interactions entre la microfinance et les clients analphabètes ou ayant un faible niveau en français. Ils sont aussi conscients que la langue française expose cette clientèle à des difficultés de compréhension qui suscitent parfois mécontentements et crainte envers l'institution. Pour les clients analphabètes ou de faible niveau en français, lors des opérations bancaires, ils ont affaire à une personne qui représente l'institution et non à l'institution elle-même. Lorsque l'agent communique dans une langue étrangère, cela est synonyme d'ennuis, d'antipathie et d'obstacle. Une cliente révèle à propos de ces ennuis causés par l'usage du français lors des opérations : « *Normalement si, s'il n'y avait pas d'interprète et si les agents ne parlaient pas nos langues. Comme je suis analphabète, au début je m'en allais accompagner de mon fils qui me servait d'interprète et de guide. Mais aujourd'hui j'y vais seule car le gérant parle la même la langue que moi. Il m'indique ce que je dois faire. Donc les échanges se faisaient à l'aide d'un interprète mais aujourd'hui directement car en baoulé.* »

Image perçue lorsque les IMF recourent aux langues locales

Pour les clients analphabètes et/ou de faible niveau d'alphabétisme, une relation repose d'abord sur l'empathie, puis sur la confiance. C'est ainsi que lors des opérations, l'agent de caisse est choisi en fonction de sa sensibilité à leurs problèmes mais également en fonction de leur compétence linguistique et/ou d'alphabétisme. Si l'agent ne fait pas preuve d'empathie, les rapports ne se déroulent pas bien. Si, au contraire, il se montre sensible et compatissant, sans être condescendant, en utilisant un langage accessible, la relation se développe et le client en vient avec le temps à faire implicitement confiance à celui-ci. Ainsi que le révèlent

les clients eux-mêmes, lorsqu'un(e) agent(e) les reçoit dans une langue nationale, les liens deviennent si forts qu'ils l'assimilent à un frère/une sœur.

Valeur marketing de la communication en langues locales

A propos de la valeur économique ou marketing que pourrait procurer l'usage des langues nationales à la microfinance, la réponse donnée par certains dirigeants pourrait laisser croire que l'unanimité n'est pas faite sur ce sujet. En effet pour certains, le non usage du français peut perturber les affaires, tandis que pour d'autres (la majorité des interrogés), la politique de communication en langues autochtones permet d'accroître la clientèle. L'un d'entre eux croit pour sa part, que communiquer en langues locales permet de mieux comprendre les besoins des clients analphabètes et donc de mieux les satisfaire ; un autre perçoit cette politique comme une solution à la barrière linguistique provoquée par la langue française. Tous ont également évoqué le facteur confiance. Pour eux, ces différentes politiques qu'ils initient ont pour but d'accroître et de perpétuer la confiance en leur banque et cette clientèle particulière.

Conclusion : pour une linguistique de l'inclusion financière en Côte d'Ivoire

En Afrique noire francophone, et singulièrement en Côte d'Ivoire, la question de la diversité linguistique en lien avec la performance des entreprises s'est pendant longtemps nourrie de la conception économique néoclassique de la langue. Cette conception associe ce riche potentiel économique au mythe biblique de la tour de Babel. Bien que parcellaire, cette étude qui porte sur l'utilité managériale de la diversité linguistique dans le secteur microfinancier ivoirien, montre que le besoin du plurilinguisme comme une nouvelle stratégie de conquête et de fidélisation des clients est désormais une nécessité stratégique évidente. La personnalisation du service, considérée comme la grande absente de la théorie néoclassique de l'échange marchand a été aussi identifiée comme la stratégie d'approche qui favorise ce renouveau de la diversité linguistique dans les entreprises ivoiriennes. En tant que système qui favorise l'émergence des langues nationales face à la fiction républicaine instituant l'exoglossie comme mode de gouvernance linguistique, nous ne pouvons que souhaiter sa systématisation et son officialisation, bien qu'elle soit une doléance qui semble contraster avec la théorie traditionnelle de l'économie qui considère l'entreprise comme une entité monolingue. Par ailleurs, on sait que l'une des conditions *ex ante* qui président à la création de l'avantage concurrentiel, c'est de savoir si l'entreprise qui veut se réinventer dispose de ressources, de

capacité et des compétences lui permettant d'accomplir cette tâche. En suivant cette conception, la question ici est de savoir si au regard de leur configuration actuelle, les institutions de la microfinance ivoirienne peuvent mettre en place une politique plurilingue. A cette question, nous répondons par l'affirmative. En effet, au sein des entreprises, la fonction de communication permet de communiquer en direction de nombreux publics, que ceux-ci soient clients ou non, qu'ils appartiennent ou non à l'entreprise. En tant que production sémiotique, l'activité de communication de l'entreprise est indissociable de l'activité de langage dont l'étude relève en priorité de la linguistique. C'est pourquoi la linguistique a pendant longtemps été utilisée comme science auxiliaire du marketing dans le but de permettre à l'entreprise de communiquer efficacement, même si aujourd'hui, la tendance est entrain de s'inverser avec les théories de la planification stratégique des langues minoritaires qui s'appuient sur le marketing pour montrer les dimensions cachées de ces ressources culturelles. L'utilité managériale de la diversité linguistique ayant donc été prouvée, la question qui se pose à la microfinance ivoirienne, voire africaine est de savoir s'il ne serait pas intéressant qu'elle recourt à la linguistique pour mieux exploiter ce riche potentiel dans sa stratégie marketing de conquête et de fidélisation des clients.

Bibliographie

- Abanda, A. (2004). *Accès à la microfinance, inégalité et pauvreté en Côte d'Ivoire*. Mémoire de DESS d'Analyses Statistiques Appliquées au Développement. Ecole Nationale Supérieure de Statistique (ENSEA) d'Abidjan en collaboration avec l'Université de Versailles.
- Adda, J. (2004). *La mondialisation de l'économie. I. Genèse*. Paris : La Découverte.
- Aboa, A. L. (2008). « La francophonie : enjeux politiques et socioculturels », *Documents pour l'histoire du français langue étrangère ou seconde*. Paris : SIHFLES, pp. 163-178.
- Alcouffe, A. (2011). « Economie des langues et des politiques linguistique », Version provisoire, Disponible sur <http://alain.alcouffe.free.fr/pourloccitanie/alcouffe-eco-langues.pdf>.
- Amani-Allaba, A. S. (2013). « Appropriation du français dans le lexique gastronomique ivoirien pour une analyse lexico-sémantique », *Laboratoire des théories et modèles linguistiques*, Disponible sur <http://www.ltml.ci/?goto=revue9>.
- Arnold, T. (1987). « Le multilinguisme, facteur de développement », *Colloque International Langue et économie*, La Baume-lès-Aix, 25-27 mai 1987, pp. 113-134.
- Ampuero, M. et al. (1998). Solving the measurement dilemma: How EVA and the balanced

scorecard fit together, *Strategic Performance Management Series*, vol. 2, Disponible sur www.tarrani/measurementdilemma.pdf.

Barth, I. (2007). « Enjeux et limites du management de la diversité dans le cadre des forces de vente », Barth, I. & Falacozy, C. (sous la dir.). (2007). *Le management de la diversité : Enjeux, fondements et pratiques*. Paris : L'Harmattan.

Boukous, A. (2009b). « Aménagement de l'amazighe : pour une planification stratégique ». Disponible sur http://www.ircam.ma/doc/revueasing/ahmed_boukous_asinag03fr.pdf.

Boukous, A. (2009a). « Poids des langues : de la métaphore au paramétrage. Le cas de l'amazighe, Gasquet-Cyrus, M. et Petit-Jean, C. (dir) (2009). *Les poids des langues*. Paris : L'Harmattan, pp. 123-139.

Bouchard, M.J. (2006). « L'innovation sociale en économie sociale », *Cahier de la Chaire de recherche du Canada en économie sociale*, no R-2006-01.

Cadet, J.-P. et al. (2012). « Bonjour, que puis-je pour vous ? ». Les emplois d'accueil et leur professionnalité », Bref Céreq, n° 297-1, Disponible sur www.cereq.fr/index.php/content/download/5087/45793/.../b297_1.pdf;

Carr, J. (1985). Le bilinguisme au Canada : l'usage consacre-t-il l'anglais monopole naturel ?, Vaillancourt, F. (1985). *Economie et langue*, Conseil Supérieur de la Langue Française, Québec, Disponible sur <http://www.cslf.gouv.qc.ca/bibliotheque-virtuelle/publication-html/>.

Colonna, R. (2013). *Les paradoxes de la domination linguistique: La diglossie en questions*, Paris : L'Harmattan.

Diene, B. (2002). « L'adaptation à la diversité ethnique et culturelle du Mouvement Des Jardins de Montréal », Disponible sur www.er.uqam.ca/nobel/soietaut/documentation/.../dienneadaptation.pdf

de Lamarlière, I. G. & Staszak, J.-F. (2000). *Principes de géographie économique*. Paris : Bréal.

de Robillard, D. (1987). « Vers une approche globale des rapports entre langue et économie », *Colloque International Langue et économie*. La Baume-lès-Aix, 25-27 mai 1987, pp. 9-36.

de Vecchi, D. (2010). « La langue comme facteur d'intégration et de communication en entreprise », in Behr, I. & al. (éds). (2010). *Langue, économie, entreprise. Gérer les échanges*. Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 63-76.

http://www.er.uqam.ca/nobel/soietaut/documentation/publications_ouvrages/dienneadaptation.pdf.

- Facchini, F. (2008). « Culture, diversité culturelle et développement économique », in *Revue Tiers Monde*, n° 195, p. 523-554.
- Gloukoviezzoff, G. (2006). « Clients modestes et services bancaires : « les exclus de l'intérieur », in Lazuech, G. & Moulévrier, P. (2006). *Contribution à une sociologie des conduites économiques*. Paris : L'Harmattan, pp. 25-32.
- Gloukoviezzoff, G. (2004b). « La médiation de proximité, une réponse à l'exclusion bancaire ? », in *Recherche Sociale*, n° 169, Paris : FORS-Recherche Sociale, pp. 62-77.
- Gloukoviezzoff, G. (2004a). « L'exclusion bancaire et financier des particuliers », in L'Observatoire National de la Pauvreté et de l'Exclusion Sociale, *Les travaux de l'observatoire*. Paris : La Documentation Française, pp. 167-205.
- Gloukoviezzoff, G. & Tinel, B. (2004). *Un client peut en cacher un autre. L'accueil du public par La Poste et une mairie d'arrondissement*, Rapport de Recherche, Disponible sur <http://gloukoviezzoff.files.wordpress.com/2009/01/rapport-final-2005.pdf>.
- Goheneix, A. (2012). « Stratification linguistique et ségrégation politique dans l'empire français : l'exemple de l'AOF (1903-1945) », *Glottopol* – n° 20, Disponible sur <http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol>.
- Grin, F. & Sfreddo, C. (2010). « Besoins linguistiques et stratégie de recrutement des entreprises », in Berh Irmtraud et al. (2010), *Langue, économie, entreprise. Gérer les échanges*. Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 19-40.
- Grin, F. et al. (2009). *Langues étrangères dans l'activité professionnelle (« LEAP »)*, Disponible <http://www.unige.ch/traduction-interpretation/recherches/groupe/elf/recherche-activite/LEAP/LEAP-RF-7logos.pdf>.
- Kouamé, K. (2012). « La promotion des langues nationales en Côte d'Ivoire : construction d'argumentaires pour une analyse économique », in *Repères*, Revue scientifique de l'université de Bouaké, Philosophie et sciences humaines, vol. 1-n° 1, pp. 51-80.
- Kassis-Henderson, J. (2010). « The implications of language boundaries on the development of trust in international management teams », in Saunders, M., Skinner D. et al., (Eds) *Organizational Trust, A Cultural Perspective*, Cambridge University Press.
- Kassis Henderson, J. (2005). « Language diversity in international management teams », in *International Studies of Management and Organisation*, 35(1): 66-82.
- Lavoie, M. (1983). « Bilinguisme, langue dominante et réseaux d'information », in *L'actualité économique*, vol. 59, n°1, pp. 38-62.

Lavric, E. (2009). « Stratégies et identités plurilingues des entreprises et des individus dans les entreprises », in *WU Oline Paper in International Business Communication*, Series 1 : « Intercultural Communication and Language Learning », Paper 7, Disponible sur <http://epub.wu-wien.ac.at>.

Levy, J. P. (1981). *L'économie antique*, Presses universitaires de France, QSJ.

Pochat, A. & Falzon, P. (2000). « Quand faire, c'est dire ou la reconnaissance du travail verbal », Disponible sur http://ergonomie.cnam.fr/equipe/falzon/articles_pf/quand_faire_dire_00.pdf

Medori D. et Steeple D. (2000). A framework for auditing and enhancing performance measurement systems, *International Journal of Operations and Production Management*, 20 (5), 520-533.

Pool, J. (1969). « National Development and Language Diversity », *Monda Lingvo-Probl.*, vol. 1, pp. 140-156.

Rabassó, A. R. & Rabassó, F. J. (2007). *Introduction au management interculturel. Pour une gestion de la diversité*. Paris : Ellipses.

Revenu Canada. (1997). *Besoins d'information et stratégies des Canadiens ayant un faible niveau d'alphabétisme*, Rapport final présenté à Revenu Canada, Disponible sur <http://fr.copian.ca/biblio/recherche/revcan/cogem2f.pdf>.

Seni Dan, A. (2013). *Analyse stratégique et avantage concurrentiel*, Presses de l'université du Québec.

St-Pierre J. et al. (2005). Les indicateurs de la performance financière et non financière : complémentarité ou substitution ? Etude exploratoire sur des PME manufacturières, Disponible sur https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/.../F41992723_AFC2005_StPierre_etal....

Tietze, S. (2008). *International Management and Language*. Routledge Studies in International Business and the World Economy.

Traverso, V. (2001a). « Interactions ordinaires dans les petits commerces : éléments pour une comparaison interculturelle », *Langage et société* 2001/1- n° 95, pp. 5-31.

Traverso, V. (2001b). « Quelques aspects de la négociation dans une boutique damascène », *Les Carnets du Cediscor* Disponible sur <http://cediscor.revues.org/867>.

Tremblay, C. (2010). « Evolution des politiques linguistiques dans les entreprises », *DLF Bruxelles-Europe*. « Des langues pour gagner les marchés, enjeu économique, enjeu social »,

Disponible sur http://www.langue-francaise.org/Bruxelles/Multi_30_10_2010_christian_tremblay.pdf.

Tremblay, J.-F. (2012). Les indicateurs non financiers dans la littérature scientifique du contrôle de gestion : un bilan, Disponible sur hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/69/09/79/PDF/501_Tremblay.pdf

Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (2004). *L'entreprise multi-culturelle*. Paris : Éd. Maxima.

Usunier J.-C. (1998a). *International and Cross-Cultural Management Research*, London : Sage Publications.

Usunier J.-C. (1998b), « Equivalence et non équivalence entre contextes culturels : l'approche linguistique », *Revue française du marketing*, n°168/169, 3-4, pp. 123-139.

Vaara, E. et al (2005). « Language and the Circuits of Power in a Merging Multinational Corporation », in *Journal of Management Studies*, 42(3): 595-623.

Vaillancourt, F. (1985), « Le choix des langues de consommation », Vaillancourt, F. (1985). *Economie et langue*, Conseil Supérieur de la Langue Française, Québec, Disponible sur <http://www.csjf.gouv.qc.ca/bibliotheque-virtuelle/publication-html/>.