

1. L'espace économique francophone

1. INTRODUCTION

Espace économique francophone ou francophonie économique, les définitions sont assez fluctuantes et les données qui les accompagnent, encore rares, manquent souvent de précision et de rigueur. On constate néanmoins que la question de la valeur économique de la langue française et/ou de la francophonie (ici considérée comme la communauté des locuteurs de français), voire de la Francophonie (comme l'ensemble des 77 États et gouvernements membres et observateurs de l'OIF), occupe une place croissante dans les débats et les études. La Francophonie elle-même, qui n'a jamais négligé le volet économique de sa coopération, a décidé de se doter d'une stratégie spécifique en la matière, adoptée en novembre 2014 lors de son XV^e Sommet à Dakar¹.

¹ Le présent ouvrage étant achevé avant la tenue du Sommet de Dakar, nous ne pouvons en rendre compte.

Distinguons d'entrée deux dimensions qui, certes, s'auto-alimentent mais ne se confondent pas :

– d'une part, celle qui caractérise le **poids relatif d'un ensemble de pays considérés comme francophones** (même si cet attribut doit être utilisé avec les précautions que requièrent les différentes définitions que nous rappelons dans la partie 1 du présent ouvrage, cf. p. 7 et suivantes) et qui peut envisager l'avantage que le partage de cette langue procure à ces pays dans leurs échanges ;

– d'autre part, celle qui s'attache à mesurer la **valeur ajoutée de la langue française elle-même** : en tant qu'élément constitutif d'un produit ou d'un service (un livre, un film ou un contenu de formation), en tant que compétence valorisable sur le marché du travail ou dans l'entreprise (utilité de la langue), ou en tant que « produit » dont l'acquisition se traduit par une dépense (cours de français, traduction, interprétation...). //

► Première approche

La première approche permet de calculer la part qu'occupent les populations, les PNB, les échanges, les investissements, les superficies, etc., des pays francophones par rapport à l'ensemble mondial. L'Observatoire et ses partenaires avaient présenté en 2012, à l'occasion du Forum mondial de la langue française de Québec, une première série d'agrégats basés sur l'ensemble des pays membres et observateurs de la Francophonie² (divisés en groupes selon le statut de la langue française et du pays au sein de l'OIF) qui visaient à faire ressortir, de manière brute, le « poids économique » de la Francophonie ou, plus précisément, la capacité d'influence francophone sur les questions économiques directement proportionnelle à ce que pèsent les pays qui la composent : 14 % de la population mondiale, 14 % du Revenu brut mondial, 20 % des échanges commerciaux... Même s'ils ne représentent qu'une valeur d'affichage, ces chiffres permettent de confirmer que l'économie, la finance et les affaires sont aussi des réalités francophones sur lesquelles les pays de l'OIF peuvent échanger et se concerter pour se positionner par rapport au reste du monde comme le montre l'article « Les concertations économiques francophones » (cf. p. 417).

De façon plus analytique, ces chiffres ont été affinés depuis à l'occasion d'une étude³ réalisée à la demande du ministère français des Affaires étrangères par la Fondation pour les études et recherches sur le développement international (FERDI) qui s'est surtout attachée à faire ressortir l'avantage que tiraient les 33 pays « francophones » – sélectionnés à cette occasion – de l'appartenance à ce que les auteurs ont qualifié d'espace francophone (cf. p. 408). Comme le montre le résumé que nous présentons dans le chapitre 1, il apparaît que, en moyenne, sur la période 1995-2006, les flux commerciaux entre deux pays de l'espace francophone (EF) sont 22 % plus importants que ceux d'une paire de pays

ayant des caractéristiques comparables (même population, même richesse par habitant, partage d'un passé colonial, membre d'un même accord commercial, etc.) mais n'appartenant pas à l'EF. Ayant calculé ensuite le surplus de commerce qu'engendre entre ces 33 pays, toutes choses égales par ailleurs, l'appartenance à l'EF, les auteurs ont réussi à démontrer que, grâce à un taux d'ouverture accru, la richesse par habitant directement imputable à la langue française s'accroissait (en moyenne toujours) de 6 %

Cette **dynamique économique imputable à la langue française** doit être mise en relation avec une autre dynamique interne à la francophonie évoquée dans la première partie qui montre que les locuteurs de français sont de plus en plus nombreux en **Afrique**. À cet égard, plusieurs rapports récents montrent que les perspectives de croissance et de développement de nombre de pays africains font de ce continent un terrain de compétition mondial sur le plan commercial et financier, comme l'illustrent les offensives qu'y mènent des pays comme les États-Unis, le Japon, l'Inde, le Brésil et bien sûr, la Chine. Il n'est que de citer les Conférences internationales de Tokyo pour le développement (TICAD) avec leur cortège d'accords de partenariats et d'annonces d'investissements, qui en sont à leur cinquième édition (juin 2013) ou de rappeler que la part de marché de la Chine sur le continent africain est passée de moins de 2 % en 1990 à plus de 16 % en 2011...

Si le rôle croissant qu'est appelé à jouer le continent africain dans la mondialisation économique n'est plus contesté, la part qu'y occuperaient les pays francophones est souvent minimisée. Or, s'il est vrai que les « poids lourds » économiques comme le Nigeria ou l'Afrique du Sud font plutôt usage de l'anglais (en plus des langues nationales et régionales dont il ne faut pas sous-estimer la place dans l'entrepreneuriat et le commerce), les locomotives sous-régionales que sont ou que pourraient devenir des pays comme la Côte d'Ivoire, la République démocratique du Congo, le Sénégal ou le Cameroun (majoritairement francophone) offrent des perspectives certaines à la langue française. D'ailleurs, l'édition 2014 du Rapport sur la transformation

² L'impact économique de la langue française et de la Francophonie, 2012 http://www.francophonie.org/IMG/pdf/Impact_economique_de_la_langue_francaise_et_de_la_Francophonie.pdf

³ Céline Carrère et Maria Masood, « Le poids économique de la langue française dans le monde », Ferdi, université de Genève, décembre 2012.

L'Afrique, un continent en pleine croissance économique...

(Extrait du rapport « Un partenariat pour l'avenir : 15 propositions pour une nouvelle dynamique économique entre l'Afrique et la France » rédigé à la demande de Pierre Moscovici, ministre français de l'Économie et des Finances, par cinq personnalités françaises et franco-africaines du monde politique et économique, Hubert Védrine, Lionel Zinsou, Tidjane Thiam, Jean-Michel Severino et Hakim El Karoui en décembre 2013.)

La croissance économique est depuis plus d'une décennie de 5 % par an en moyenne (en Afrique), juste derrière l'Asie et loin devant l'Europe.

L'Afrique a connu la plus forte croissance dans les échanges internationaux entre 2000 et 2011, avec une augmentation des importations au Sud du Sahara de 16 % par an en moyenne.

L'Afrique est le continent qui épargne le plus après l'Asie.

La capitalisation boursière a été multipliée par neuf depuis les années 1990, et plus de 2 000 entreprises sont désormais cotées.

L'Afrique est l'une des rares régions à avoir enregistré une hausse des entrées d'IDE (investissements directs étrangers) en 2011 et 2012 alors que les flux mondiaux baissaient sur la même période.

L'indice du développement humain s'est amélioré de 15,6 % entre 2000 et 2010 pour la seule Afrique au Sud du Sahara.

La part de l'Afrique subsaharienne dans les conflits violents dans le monde est passée de 55 % à 24 % entre 2002 et 2011.

Les classes moyennes africaines représentent entre 300 et 500 millions d'individus.

Plus de 80 % de la population est connectée à un réseau de téléphonie mobile.

Les flux financiers issus des migrants sont estimés à plus de 30 Md USD en 2012, soit quatre fois plus qu'en 1990, un montant encore légèrement inférieur à celui de l'aide publique au développement versée par les pays de l'OCDE (47 Md USD en 2011).

La population africaine doublera d'ici 2050 pour atteindre quasiment 2 milliards d'individus.

Les dépenses des ménages africains devraient passer de 840 Md USD en 2008 à 1 400 Md USD en 2020. 72 Md USD d'investissements annuels dans les infrastructures sont attendus.

La population urbaine du continent s'accroîtra de 414 millions à plus de 1,2 milliard d'ici 2050.

Le rapport se conclut sur neuf propositions dont plusieurs sont en lien direct, pensons-nous, avec la langue française quand elles concernent la formation professionnelle, l'enseignement en ligne, les réseaux d'affaires au niveau des PME, des secteurs clés comme le numérique, les industries culturelles, la santé, le tourisme ou la sécurité, le soutien apporté à l'organisation pour l'harmonisation du droit des affaires (OHADA), les relations administratives et politiques de haut niveau, la diaspora africaine et les collectivités locales, la connaissance de l'Afrique par les jeunes générations en favorisant davantage de volontaires internationaux en entreprises en Afrique ou la production et la diffusion d'informations économiques.

de l'Afrique réalisé par le Centre africain pour la transformation économique⁴ montre que

⁴ Créé en 2009, le Centre africain pour la transformation économique est financé par les gouvernements du Ghana, des Pays-Bas et de la Norvège ainsi que par la Fondation Hewlett, la Fondation Rockefeller, la « Open Society Initiative », la Banque mondiale et le Département pour le développement international de la Grande-Bretagne (DFID).

Maurice, l'Afrique du Sud, la Côte d'Ivoire, le Sénégal, l'Ouganda, le Kenya et le Gabon étaient les sept pays en tête, selon un « **indice de la transformation économique** » en 2010, soit la moitié (Maurice étant aussi anglophone en plus du créole) de pays francophones. //

Un nouvel Indice de transformation de l'Afrique

L'hypothèse du Centre africain pour la transformation économique est que les économies africaines ont besoin de beaucoup plus que de la croissance : pour se transformer, elles ont besoin d'une **croissance en profondeur (DEPTH)**. C'est-à-dire qu'elles doivent **D**iversifier leur production, rendre leurs **E**xportations compétitives, accroître la **P**roductivité des fermes, des firmes et de l'administration publique et mettre à niveau la **T**echnologie utilisée dans toute l'économie ; tout cela pour améliorer le bien-être Humain. Les résultats de 21 pays mesurant leur progression pour chacune de ces conditions ont été agrégés en un indice global dit « de transformation de l'Afrique » (ITA).

► Deuxième approche

La deuxième approche, qui considère la valeur économique de la langue française elle-même, permet d'aborder au moins deux sujets : **le marché des industries culturelles et celui de la langue française considérée comme une compétence, voire un atout, dans le monde du travail, des affaires, du commerce international.** Nous retrouverons tous ces aspects évoqués dans le chapitre 2 de cette partie qui, outre des éléments factuels sur le poids de l'économie de la culture en français (cf. p. 420) qui comprend en particulier une étude sur l'édition numérique (cf. p. 450), fournira au lecteur l'occasion de dépasser les simplifications courantes déniaient au français sa capacité à « faire des affaires » – en découvrant notamment la vitalité des réseaux internationaux à vocation professionnelle et économique.

En préambule, il n'est pas inutile de rappeler, comme nous l'écrivons dans la partie consacrée à l'enseignement du français langue étrangère (cf. p. 197), que la progression constatée des effectifs d'apprenants dans de nombreux pays, notamment dans les structures privées comme les Alliances françaises, tout comme l'accroissement du nombre de candidats à des diplômes de français, y compris professionnel, sont

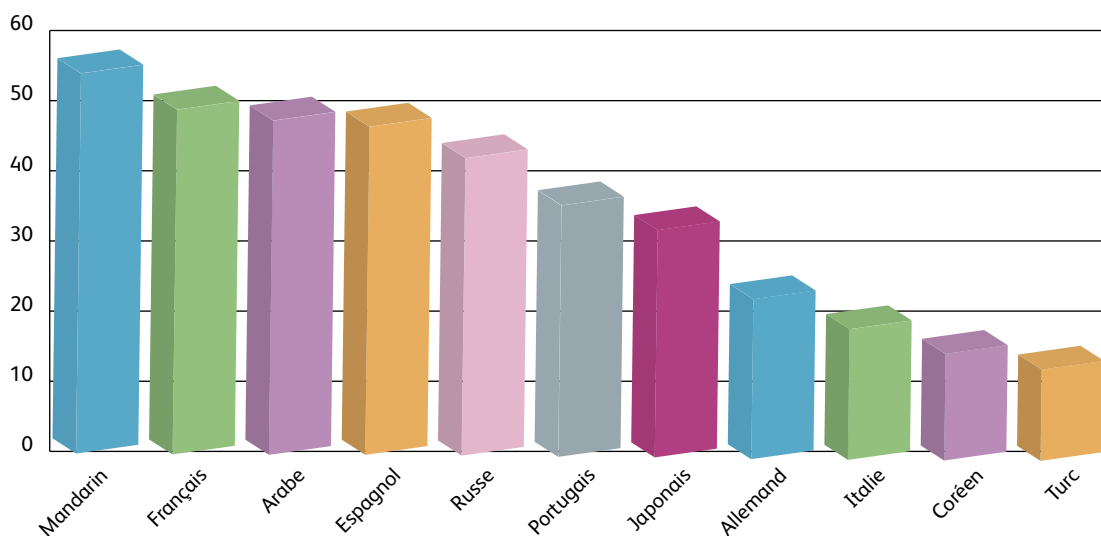
des indices concrets de l'utilité reconnue à cette langue. D'ailleurs, différentes sources montrent que ce sentiment est justifié.

Ainsi, par exemple, le groupe financier américain Bloomberg, a classé⁵, en août 2011, **le français au 3^e rang des « langues des affaires »**, après l'anglais et le chinois et juste avant l'arabe, l'espagnol et le russe. Ce classement était basé sur une série d'indicateurs : fréquence du statut de langue officielle des pays, populations de ces pays, locuteurs estimés (très en dessous de la réalité pour les francophones...), PIB, croissance, recettes touristiques... (au total 12), que ce groupe, spécialisé dans l'information économique et financière dont les classements en la matière font autorité, considère nécessaires pour « qualifier » une langue dans le registre des affaires. Cette approche essentiellement statistique, voire « comptable », manque évidemment de finesse, mais elle encourage néanmoins à dépasser un peu les clichés.

Une autre façon de les combattre est de recueillir l'opinion des entreprises actrices de ces relations économiques et commerciales internationales. De ce point de vue, les réponses données par les entrepreneurs européens aux questions élaborées dans le cadre d'une

⁵ <http://media.bloomberg.com/bb/avfile/roQIqEa4jm3w>

►► Langues des affaires les plus utiles (hors anglais)*



* Scores de 0 à 100.

enquête⁶ cofinancée par la Commission européenne et publiée en 2013 par le British Council sont éclairantes. Ainsi, 484 entreprises ont été interrogées, présentes dans quatre secteurs d'activité cibles (banques, hôtels, BTP et supermarchés) pour déterminer les langues qu'elles considèrent comme une priorité et qu'elles mettent en avant, en plus de la langue nationale et de l'anglais. Le classement récapitulatif des 20 langues les plus citées fait se succéder, dans l'ordre, le français, l'allemand, le russe, l'italien et l'espagnol (« langues les plus fréquemment utilisées par les entreprises »).

49 % des entreprises britanniques⁷ placent le français en première position des langues utiles notamment dans leurs relations avec leurs clients, les consommateurs et leurs fournisseurs.

En combinant quatre indicateurs⁸ relatifs aux échanges économiques actuels et à développer du Royaume-Uni, le British Council⁹ considère que le français occupe la 2^e place, après l'allemand et avant l'espagnol, l'arabe et le chinois.

Le plus frappant dans cette enquête, comme le confirme l'article rédigé dans le présent ouvrage par Claude Truchot (cf. p. 465), c'est la faible proportion d'entreprises qui déclarent avoir élaboré une stratégie linguistique supposant des choix éclairés et accompagnés. Ainsi, dans l'enquête du British Council on constate que près de 50 % des répondants avouent ne pas en disposer et que 70 % d'entre eux ne tiennent pas de registre des compétences en langues du personnel. Ainsi, si l'on s'accorde à reconnaître que « la meilleure langue des affaires est celle du client », les conséquences n'en sont pas vraiment tirées et, comme l'écrit C. Truchot : « L'anglais s'insère le plus souvent comme un état de fait, n'ayant pas fait l'objet de décisions expliquées »...

6 L'Europe riche de ses langues. Tendances des politiques et des pratiques du plurilinguisme en Europe, Cambridge University Press pour le British Council. Mars 2013. © Language Rich Europe, British Council. http://www.language-rich.eu/fileadmin/content/pdf/LRE_French_L_Europe_riche_de_ses_langues_-_Tendances_des_politiques_et_pratiques_du_plurilinguisme_en_Europe.pdf

7 Confederation of British Industry and Pearson (2013) *Changing the Pace. CBI/Pearson Education and Skills Survey 2013* cité dans *Languages for the Future. Which languages the UK needs most and why*, British Council, 2013.

8 Les 10 langues des principaux marchés d'exportation (hors anglais), les premiers marchés d'exportation du RU, le pourcentage d'entreprises considérant une langue comme utile pour leur activité et les langues des marchés émergents.

9 *Languages for the Future. Which languages the UK needs most and why*, British Council, 2013.

Peut-être que cette relative indifférence est due à la sous-estimation, au sein de la question de la valeur économique des langues, des enjeux d'une autre bataille qui porte sur les pratiques et normes professionnelles dont les conceptions et la mise en œuvre sont pourtant essentielles à l'influence, et donc à la valeur ajoutée, de telle ou telle langue sur le marché international. On verra ici (cf. p. 478) que c'est l'une des raisons qui ont donné naissance à la création de réseaux internationaux francophones désireux de faire valoir leur expertise, leur savoir-faire et leur conception de l'organisation d'une activité économique. De la comptabilité à la gestion de projet, en passant par les références juridiques (véritables « points de vue » sur l'organisation du monde) et les normes adoptées au niveau international, tout concourt à renforcer, ou au contraire à affaiblir, les capacités d'une langue à générer de la valeur, à être attractive, donc choisie et utilisée. Une illustration de ce lien entre vision du monde et langue se retrouve, par exemple, en l'occurrence au bénéfice de l'anglais, dans le « classement » que réalise la Banque mondiale visant à qualifier chaque pays du monde en fonction de la facilité qu'il y aurait à y « faire des affaires », traduction littérale de l'anglais *doing business*. On constate ainsi, comme le remarquait le président de l'Union internationale des notaires dans une intervention de décembre 2013, que « les dix pays les mieux classés sont des pays de Common Law », notamment car l'un des critères qui donne le plus de points est celui de la rapidité des transactions, sans considération pour leur sécurité ou leur durabilité par exemple.

Au-delà des chiffres et des pratiques réelles, la question de l'image et des représentations qui s'attachent aux langues, surtout lorsque l'on touche à la créativité et à l'imaginaire dans le domaine des industries dont c'est la matière première, est l'objet d'une bataille d'autant plus féroce qu'elle représente une part croissante dans la création de la valeur économique. À cet égard, les dénominations commerciales et les campagnes de promotion ou de fidélisation à destination d'un public essentiellement francophone, comme en France par exemple, qui sacrifient au « tout-anglais » représentent une forme d'oxymore économiques en ce qu'elles associent deux idées contradictoires : se valoriser soi-même tout en proclamant inconsciemment la supériorité de produits et services concurrents... //