

LE NOUVEL ENJEU DANS LA COMMUNICATION DE LA MICROFINANCE. LA LANGUE DE PROXIMITÉ COMME CAPITAL DE CONFIANCE¹

Cornelia CASEAU

Groupe ESC Dijon Bourgogne (France)

Kouakou KOUAME

Université Alassane Ouattara, Bouaké, (Côte d'Ivoire)

Résumé

La confiance comme fondement de la relation entre l'entreprise et son client induit le rôle de plus en plus important de l'usage de la langue de proximité notamment dans le secteur bancaire et dans celui de son récent prolongement que constitue la microfinance. Ainsi, le traitement de la confiance considéré dès lors comme un capital au sens économique du terme se singularise par le développement d'un modèle de communication plurilingue de proximité dont la RLB NÖ-Wien en Autriche a été pionnière. Ce modèle de communication rapporté à la situation de la microfinance en Côte d'Ivoire met en évidence l'efficacité de l'utilisation des langues autochtones dans l'élaboration de la relation client. Ainsi, le développement de l'utilisation des langues de proximité permet de constituer un capital de confiance, facteur d'essor et de progrès dans la relation entre l'institution financière et son client.

Mots clefs : Capital de confiance, confiance, langue de proximité, lien linguistique, microfinance, multilinguisme, reculturation.

Abstract

Trust being the foundation of the relationship between the company and its client involves the increasingly important role of using local language especially in the banking sector and in its recent extension which is microfinance. Management of trust therefore as a capital in the

¹ Nous tenons à remercier particulièrement la Fédération Nationale des Banques Populaires (FNBP), la Banque Populaire Bourgogne Franche Comté (BPBFC) et le Conseil Régional de Bourgogne pour leur soutien financier, ainsi que la Chaire Banque Populaire en Microfinance de l'ESC Dijon Bourgogne sous la responsabilité scientifique de laquelle ce travail a été mené.

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99

economic sense distinguishes itself by the development of a model of local multilingual communication that RLB NÖ-Wien pioneered in Austria. This communication model with regard to the microfinance situation in Côte d'Ivoire highlights the efficiency of the use of native languages in the elaboration of client relationship. So, developing the use of local languages helps build a capital of trust, a factor of growth and progress in the relationship between the financial institution and its client.

Keywords : Capital of trust, trust, local language, linguistic bond, microfinance, multilingualism, change of culture.

INTRODUCTION

Cette recherche développe, à partir des travaux de Kouamé (2014), Caseau & Bonescu (2014) et deux autres communications de Kouamé & Caseau², une théorie linguistique de la communication bancaire en contexte multiculturel où le concept de proximité de langue, élargi au sens du plurilinguisme dans le cadre des activités de la microfinance, est analysé comme un facteur permettant de capitaliser la confiance dans ce secteur.

S'il est vrai qu'en s'imposant au monde comme une réponse locale à la globalisation et à la standardisation, cette philosophie originelle qui caractérise la microfinance reste encore payante, force est de constater que face à la concurrence de plus en plus rude que lui opposent les banques classiques, la microfinance doit, pour sa survie, répondre à de nouveaux défis. Assimilée pendant longtemps au rapprochement géographique entre les acteurs, la communication de proximité s'est affranchie de cette conception traditionnelle pour intégrer dans ses schèmes théoriques des facteurs culturels, sociaux et territoriaux. Ainsi, des travaux

²Il s'agit notamment de la communication : « Proximité de langue et confiance. Un modèle financier gagnant ? » et celle dont le titre est « Proximité de langue et confiance: Une clef de réussite pour la microfinance ? », présentées aux Quatrièmes Rencontres « Entreprise et sacré ». La Confiance. Organisations, relations et capital humain, Propédia, 3S, OSI du 11 Décembre 2014 à Paris et à Les Premières Journées Scientifiques Nancéennes de Microfinance des 9 et 10 Décembre 2014 à Nancy, communications dans lesquelles nous analysons la proximité de langue comme un vecteur de confiance conditionnant l'efficacité de la communication de proximité dans le cadre des activités de la microfinance.

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99

récents voient en elle un instrument stratégique sur lequel la microfinance peut compter pour redynamiser et préserver son capital de confiance. Toutefois, on peut remarquer que dans des situations complexes où le multiculturalisme constitue une préoccupation managériale, la communication de proximité fait face à une crise engendrée par le manque de l'un des chaînons, à savoir la dimension linguistique.

Notre propos amorce dans le sillage de cette nouvelle approche de la communication de proximité, une réflexion théorique, soutenue par des cas empiriques sur les problématiques linguistiques associées à l'efficacité communicationnelle des organisations sociales et solidaires.

L'objet langue jouissait d'une mauvaise réputation dans les sciences économiques et de gestion. Pourtant, selon Casquet-Cyrus & Petitjean (2009 : 19) : « *Les représentations sociales de la langue constituent un assemblage de savoirs permettant aux acteurs de co-construire une même réalité sociale, de s'assurer qu'ils la partagent, et d'adapter leurs comportements à la diversité des situations auxquelles ils peuvent être confrontés.* » Forgé dans les années 1990 par des géographes inquiets de la limitation de l'accès physique aux services pour expliquer le phénomène d'exclusion financière suite à la fermeture d'une série d'agences bancaires (Leyshon & Thrift, 1993), le concept de proximité dans le domaine bancaire était limité au ressenti qu'ont les individus de la politique du rapprochement des agences à la clientèle. Aujourd'hui, cette conceptualisation va au-delà de ce seul cadre géographique. Ainsi, dans des travaux plus récents comme par exemple celui du socio-économiste français Gloukoviezoff (2004b), on sollicite la proximité de langue pour expliquer l'inefficacité des services engendrée par les barrières linguistiques. Les traces de cette nouvelle conception de la relation bancaire sont perceptibles dans cette affirmation où l'auteur interpelle les banquiers quant à la complexité de leur langage : « *Il faut être capable de parler la même langue que le client, de le comprendre et de se faire comprendre [...] Il existe un manque important de culture bancaire, il est donc indispensable que le banquier soit capable d'adapter son langage pour rendre compréhensible le fonctionnement de produits comme le découvert autorisé qui, s'il est autorisé n'en est pas pour autant gratuit, et est comblé automatiquement par l'arrivée de ressources sur le compte* ». On voit là comment les

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99

recherches sur la performance de la relation bancaire, largement dominées par les vues occidentales, sont restées jusqu'à ce jour insensibles à sa dimension linguistique.

Notre interrogation de la langue dans le processus de consolidation de la confiance dans le milieu de la microfinance tire ses fondements de ces différents constats. Pour démontrer notre propos, nous nous appuyons sur le concept de la *reculturation*.

La *reculturation* est définie par Darpy & Silhouette-Dercourt (2008) comme un retour à la culture d'origine qui passe par la consommation ; elle évoque le souhait ou désir d'un retour aux origines perdues, visible dans le processus de consommation des individus issus de groupes ethnoculturels minoritaires. Concept dénotant à la fois une sensibilité et une réaction rationnelle face à un produit, une marque ou un service, la reculturation permet d'une part, de dépoussiérer la langue du regard que lui porte les théories rationnelles en économie, des théories qui lient son existence au mythe biblique de la tour de Babel et, d'autre part, de montrer que la proximité de langue peut opérer dans le milieu de la microfinance comme une ressource culturelle pour capitaliser la confiance. Le poète Virgile ne disait-il pas : « Heureux qui connaît la raison des choses ! » ?

Face à des situations atypiques, les théories du management et de gestion proposent de ne s'arrimer qu'aux dynamiques locales en rompant avec les standards. On illustrera la revitalisation de la confiance en lien avec la question linguistique avec les exemples de la Raiffeisenbank de Vienne, une banque autrichienne et la microfinance ivoirienne. Dans ces deux cas, se développe actuellement une politique de proximité en entreprise où la langue du client est sollicitée pour bâtir le capital de confiance.

Dans un premier temps, nous étudions la posture des entreprises face à la question de la langue. Une ébauche théorique du fonctionnement de la proximité comme vecteur culturel de la confiance permettant d'influencer positivement l'attitude du client vis-à-vis de sa banque en contexte multiculturel est ensuite développée. Enfin, dans un troisième et dernier temps, nous illustrons nos propos avec des cas pratiques.

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99

I - CADRES DE RECHERCHE

Notre étude du fonctionnement de la langue comme vecteur de consolidation de la confiance a pour référents situationnels la Côte d'Ivoire et l'Autriche où la langue du client est sollicitée pour bâtir la confiance entre acteurs.

Pays pauvre ayant un taux d'analphabétisme très élevé 53%, chiffre officiel, mais qui pourrait avoisiner les 70%, l'évolution de la microfinance en Côte d'Ivoire fait face à une diversité de langues impliquant un rapport diglossique entre les langues autochtones et la langue française, la langue officielle. Par conséquent, la population analphabète et semi-alphabète n'est pas susceptible de faire face à des problèmes de communication dans des opérations bancaires. Les peuples sont encore très fortement communautaires. La thésaurisation de l'épargne, très profondément ancrée dans les traditions, rend la culture de la banque peu développée. Le taux de bancarisation est donc très faible, on l'estime entre 5% entre 10%. Face à cette situation, certaines institutions de microfinance développent, à la différence des banques classiques, peu enclines aux pratiques commerciales « ethnicisées », une nouvelle mode de gouvernance économique qui intègre l'usage des langues autochtones dans les démarches stratégiques.

Sur le terrain, cela se traduit par des modèles communicationnels suivants : *l'appui sur un accompagnateur* (le client se fait accompagner par quelqu'un, généralement un parent instruit, qui lui relaie l'information en langue locale mais aussi qui fait les autres rôles liés à la communication écrite (remplir un chèque, signature, etc.) ; *l'appui sur la clientèle*. Rarement sollicitée parce qu'étant en déphasage avec l'un des esprits qui caractérisent l'éthique bancaire (la discrétion et la confidentialité des opérations), cette méthode consiste à recourir dans le hall de l'agence à un autre client pour relayer l'information en langue locale au client qui a des difficultés de compréhension.

En Autriche, le groupe bancaire Raiffeisen de Basse Autriche et de Vienne construit une politique active de développement et de fidélisation auprès d'une clientèle d'immigrés

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99

originaires de Turquie et de l'ex-Yougoslavie. Son activité et sa communication mettent l'accent sur la proximité qu'il définit comme le fait de s'adresser au client dans sa langue.

II - LA POSTURE DES ENTREPRISES FACE A LA QUESTION DU ROLE MANAGÉRIAL DE LA LANGUE : DE L'« OUBLI » AU RÉENCHANTEMENT

La question du rôle des langues dans la gestion des entreprises fut d'abord l'œuvre de Holden (1987) et de Marschan et *al.* (1997) qui font dans un premier temps le constat que la langue est absente de la recherche en gestion en dépit de son rôle essentiel. La thèse de l'oubli est alors développée pour caractériser le statut accordé à la langue dans les sciences du management. En écho à l'appel de Marschan et *al.* (1997), Feely & Harzing (2002) réagissent cinq années plus tard, à travers le célèbre article « Forgotten and neglected-Language: The orphan of international business », où ils décrivent la langue comme le « négligé » ou l'« orphelin » dans le domaine du management. Pour Saulière (2014), ces cris de cœur traduisent la volonté de ces auteurs d'intéresser davantage de chercheurs à la question de la langue.

Dans leur article, Feely & Harzing (2002) introduisent aussi le concept de barrière linguistique et formulent l'hypothèse de la différence des langues comme un problème managérial pour les entreprises internationales dans la mesure où elle crée une barrière linguistique entre siège et filiales, entre les anglophones et les autres. Cette barrière pose en effet problème à la fois pour ceux dont la langue de communication est la langue native (communication faussée, erreur d'attribution due à l'assimilation de la langue avec la culture, alternance codique) et pour ceux dont elle est une langue seconde (perte d'habileté rhétorique, perte de face, distorsion des relations de pouvoir). Des suggestions intéressantes sur les raisons de cet oubli qu'ils diagnostiquent, sont également proposées. On note entre autres diagnostics, la multidisciplinarité des approches (« *Part of the reason may be that business researchers and linguists alike have been deterred by the cross-disciplinary nature of the subject*») ; le fait que la recherche en management soit largement dominée par les chercheurs

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99

américains dont la sensibilité aux questions de langue est minimale ou inexistante ; le primat longtemps incontesté de Hofstede (2001 ; 2010) sur le management interculturel, lequel a négligé d'intégrer la langue dans sa fameuse mesure de la distance culturelle et enfin, le caractère insaisissable de la langue, que l'on ne sait pas aborder à travers des mesures opérationnelles.

L'objet de cette étude est de voir en quoi la proximité de langue, élargie au sens du plurilinguisme, peut constituer une ressource pour l'entreprise. Pour étayer notre argumentation, nous avançons l'hypothèse suivante : si le succès de l'entreprise dépend de sa capacité à développer une communication proche de sa cible procurant des résultats en terme de renforcement de son image parce qu'intégrant des facteurs linguistique, alors la langue possède une valeur ajoutée intrinsèque permettant de renforcer la confiance dans la relation bancaire.

Pour confirmer cette hypothèse, il nous semble intéressant de définir la proximité de langue sous l'angle du concept de capital, c'est-à-dire voir en quoi la proximité de langue peut s'analyser comme un capital à la disposition de l'entreprise. Dès lors, s'impose à nous une définition stratégique de la proximité de langue en lien avec les concepts de confiance bancaire.

III - CONFIANCE ET COMPÉTITIVITÉ DE LA MICROFINANCE A BASE LINGUISTIQUE : MISE EN PERSPECTIVE THÉORIQUE

Apparues au monde comme une réponse locale à la globalisation, les IMF's ont pour mission de rendre le service bancaire accessible à tous. Cependant, celles-ci vont dans leur fonctionnement quotidien assujettir leur politique managériale à une vision globalisée du marché. Ce processus débouche sur le phénomène de reculturation. On définit la reculturation comme un retour à la culture d'origine qui passe par la consommation (Darpy & Silhouette-Dercourt, 2008). C'est un processus qui peut être subi. Dans ce cas, les individus déjà acculturés, confrontés à l'absence de produits adaptés à leur besoin, se tournent vers des produits ou marques issus de la culture d'origine. La reculturation peut aussi être volontaire,

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99

le consommateur exprimant dans ces conditions le besoin qu'il a de revenir vers les produits, les marques ou lieux de vente liés à sa culture d'origine. En Europe, la reculturation s'observe au sein des groupes minoritaires issus de l'immigration et en interaction avec la culture majoritaire lorsque des individus issus de ces groupes redécouvrent leur culture d'origine à travers la consommation de produits ou de services ethniquement marqués. Pendant longtemps, les théories de la rationalité économique réduisant la langue à sa seule fonction d'interlocution, l'ont écartée du fonctionnement de la firme.

Or, la langue n'est pas seulement un système de signes servant uniquement à communiquer. Elle est aussi un mode de socialisation, une façon d'être et de comprendre le monde. De fait, elle décompose le monde en une pluralité de comportements de consommation et de communication à laquelle ne peut se soustraire une démarche marketing qui se veut efficace. Ainsi, en réponse à la société pluriculturelle, les « alternatives marketing » (Gicquel, 2006), comme par exemple le marketing ethnique, segmentent désormais le marché selon des critères basés sur la différenciation linguistique, ethnique, nationale, culturelles, etc. La Raiffeisenbank, développant actuellement une démarche proximiste fondée sur l'ethnobanking en direction des immigrés turcs et serbo-croates d'Autriche est un exemple parmi tant d'autres traduisant l'usage de l'ethnie et la langue en appareillage marketing en Europe (Caseau et Bonescu, 2014). En Afrique noire où du fait de la colonisation, l'exoglossie consacre la langue du colonisateur comme seul moyen linguistique dans tous les circuits officiels de communication, les peuples analphabètes et semi-alphabètes, confrontés au problème de la barrière linguistique, éprouvent eux aussi le besoin d'être servis dans les langues locales dans leurs rapports aux IMFs. Kouamé (2014) a montré qu'en Côte d'Ivoire l'endogénéisation linguistique de la politique de communication des IMFs est une expérience marketing à encourager. Cette expérience consiste à recourir à une langue dominée x, qui est une langue locale que maîtrise le client pour faciliter la communication.

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99

La confiance tire son origine de l'instinct inné chez les hommes d'échanger économiquement dans la certitude. Comme le rappelle Tiran (1997)³, il convient de savoir à qui on a affaire avant d'avoir affaire à quelqu'un. Procédant de l'interaction, la consolidation de la confiance nécessite un quantum de connaissances mutuelles entre interlocuteurs ou partenaires de l'échange. Bruna & Deluzet (2014) désignent sous le vocable de « confiance social », ce savoir préalable qui permet de réduire le risque encouru et donc de renforcer la confiance en soi et la confiance dans l'Autre.

Le concept de capital social, introduit, quant à lui, en sociologie par Pierre Bourdieu (1980) pour éclairer le phénomène de préservation des classes sociales, est aujourd'hui mobilisé en économie pour étudier la proximité des relations entre acteurs. Ainsi, dans le domaine bancaire, Caseau et Bonescu (2014) ont montré que la rhétorique de proximité, qu'elles définissent comme le fait de s'adresser au client dans sa langue, affecte positivement l'attitude du consommateur. De la sorte, la proximité de langue se positionne incontestablement comme une réponse au phénomène de reculturation en contexte multiculturel puisque, en tant qu'outil d'intégration qui vise en permanence la légitimation des actions de l'entreprise par l'accessibilité du code et du discours déployés, elle permet de renforcer son capital social, et par ricochet la confiance dans l'entreprise. De là à considérer la langue comme un capital apparaît pour nous une thèse scientifiquement fondée, puisque du simple moyen d'interlocution, elle devient à un élément qui procure une valeur supplémentaire à l'entreprise. Les cas pratiques suivants vont permettre de soutenir notre argumentation.

IV - LA TRADUCTION LINGUISTIQUE DE LA CONFIANCE BANCAIRE : IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET SOCIALES

Au niveau managérial

Cas1 : l'exemple de la microfinance ivoirienne

³Cf. Bruna&Deluzet (2014 : 61).

Gadrey (cf. Gloukoviezoff et Tinel, 2004) définit la relation bancaire comme une relation de coproduction au sens de la division technique du travail entre les acteurs. On sait que le rapport à la banque suscite peur et angoisse pour des peuples pratiquant encore l'épargne thésaurisée mais également dans un contexte où les représentations sociales associées à l'argent suscitent elles aussi, peur et angoisse. La relation bancaire doit donc reposer d'abord sur l'empathie, puis sur la confiance. Par conséquent, pour cerner les implications managériales des deux approches communicationnelles ci-dessus évoquées, nous avons cherché à comprendre le ressenti qu'elles génèrent.

D'abord, il faut noter que face aux clients analphabètes et semi-analphabètes, il se dégage deux types de stratégie de communication, signes des différents regards que les théories économiques portent sur la diversité linguistique. 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 locales dans l'économie moderne ivoirienne. Pour les dirigeants des institutions qui soutiennent cette approche, le français est la langue la plus appropriée dans les échanges dans la mesure où la diversité ethnique et linguistique ne permet pas de satisfaire les besoins linguistiques de tous les clients.

La stratégie *relationnelle* est conduite par les institutions résilientes. C'est une stratégie qui consiste à adapter la transaction au profil du client. Elle se caractérise sur le terrain par une communication personnalisée. Dans ce type de communication, l'agent d'accueil utilise la langue du client pour se faire comprendre. Pour les dirigeants et agents qui pratiquent cette méthode, elle leur permet de se rapprocher de la cible analphabète, une cible qui a souvent du mal à exprimer ses besoins à cause de son incapacité à parler en français.

Comme commentaires, nous notons que l'approche *transactionnelle* de la communication bancaire est en total distorsion avec la préférence linguistique de cette catégorie de clients. En effet, pour ces clients, lors des opérations bancaires, ils ont affaire à un agent qui représente l'institution et non à l'institution elle-même. Lorsque l'agent communique dans une langue étrangère, cela est pour eux synonyme d'antipathie et d'obstacle. C'est pourquoi, lors des opérations, l'agent de caisse est choisi en fonction de sa

sensibilité à leurs problèmes, problèmes qu'ils pourront bien expliquer si l'agent parle une langue qui est accessible. Ainsi, si l'agent se montre sensible et compatissant en utilisant un langage accessible, la relation se développe bien, le client en vient alors avec le temps à faire implicitement confiance à celui-ci.

Cas 2 : l'exemple de l'expérience autrichienne

En Autriche, le groupe bancaire Raiffeisen de Basse Autriche et de Vienne construit une politique active de développement et de fidélisation auprès d'une clientèle d'immigrés originaires de Turquie et de l'ex-Yougoslavie. Son activité et sa communication mettent l'accent sur la proximité qu'il définit comme le fait de s'adresser au client dans sa langue.

Ainsi, grâce à leur *attachement régional*, les banques Raiffeisen ont toujours eu une relation très étroite avec leurs clients, plaçant *l'homme au centre* de leurs préoccupations (Rapport d'activité 2011). Selon l'esprit de son fondateur allemand F. W. Raiffeisen (1818-1888), un des initiateurs du mouvement coopératif, considéré également comme précurseur de l'idée moderne de la microfinance, le groupe bancaire Raiffeisen continue à se référer à la vocation de la *responsabilité sociale et sociétale*⁴. Conformément à cet objectif, les ethnofiliales sont situées au cœur des arrondissements Viennois à forte concentration d'immigrants. A côté des conseillers autrichiens germanophones, la banque embauche des collaborateurs d'origine turque ou des pays d'ex Yougoslavie. Dix des 72 filiales Viennoises (qui sont d'ailleurs indiquées sur le site de la banque), travaillent avec plus de 30 collaborateurs au service des communautés étrangères et reçoivent leurs clients dans leur langue maternelle. Le contact avec les clients est si étroit, que les employés de banque sont même reconnus par leurs clients dans la rue et au marché du quartier.

La recherche de la proximité et du service personnalisé des clients comme vecteurs de confiance ressort clairement à travers les mots les plus fréquemment utilisés autour des thèmes RSE, proximité, langue et ouverture, tous reliés par le noyau central qui est la *confiance*. La bonne relation est basée sur la *confiance*, un des mots clef du discours managérial. Quand le conseiller de banque dispose aussi bien des *compétences linguistiques*

⁴ Pour faciliter la lecture du texte, les citations allemandes des entretiens sont traduites et mises en italiques.

nécessaires, que des connaissances de *la culture* de l'interlocuteur (définie par la banque comme *langue derrière la langue*), la confiance s'établit plus facilement. Sur les affiches et annonces publicitaires les conseillers de langue étrangère sont représentés ensemble avec les conseillers germanophones ou avec des commerçants ou prestataires de services de proximité (voir Annexe 3). Certaines brochures d'information comme celle pour les crédits de mariage sont publiées dans les deux langues (voir Annexe 4). Selon Bräuhofer (2011), un message publicitaire adapté aux besoins des immigrants attire davantage leur attention, et un échange personnalisé dans la langue maternelle suscite plus de confiance et crée une fidélisation émotionnelle. Une enquête de la banque réalisée il y a quelques années parmi la clientèle ciblée et appelée *Parlement des clients*⁵ a révélé que les clients souhaitent être reçus de façon continue par un interlocuteur natif, recevoir de l'aide pour surmonter les barrières linguistiques et apprécient d'obtenir des informations et explications facilement compréhensibles. Toujours selon la même enquête ils estiment la traduction de documents importants, et sont reconnaissants d'une sensibilité des conseillers pour leur culture (Bräuhofer, *ibid*).

La RLB NÖ-Wien a tenu compte des résultats de cette enquête. Pour répondre à la demande spécifique, et pour poursuivre les principes *éthiques* de son fondateur, les employés de la RLB NÖ-Wien sont, dès leur recrutement, censés être capables de s'identifier avec cette culture d'entreprise. Ils participent ainsi à des *ateliers interculturels*, pour se familiariser avec *la culture de bienvenue* de leur employeur. Au-delà des connaissances des langues étrangères, un conseiller doit aussi comprendre la *langue derrière la langue*, c'est-à-dire les habitudes et préférences culturelles de ses clients. Il est tenu de savoir, qu'une consultation de banque avec un client turc se compose à 80% de bavardage. Selon l'expérience des conseillers de la banque, les conversations tournent généralement autour du pays ou du lieu d'origine commun, de la famille, du travail, de la vie au pays d'accueil, bref, de sujets qui ne sont que rarement abordés de la même façon avec les clients germanophones. Même si la plupart des jeunes immigrants maîtrisent bien l'allemand et n'ont pas forcément besoin de conseils en langue

⁵ Kund(inn)enparlament.

turque ou serbo-croate, l'échange dans leur langue maternelle crée un *climat de confiance*, constituant dès lors un véritable *capital de confiance*.

En guise de synthèse des implications managériales

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. Pour notre part, le modèle général dans lequel nous inscrivons notre recherche est un modèle qui va à contre-courant de cette conception rationnelle. C'est un modèle qui met particulièrement l'accent sur la proximité de langue, élargie au sens du plurilinguisme en entreprise.

En croisant les modèles de gestion de la relation bancaire autrichienne et ivoirienne, l'étude montre que les enjeux managériaux de ce modèle sont nombreux. En guise de synthèse, nous avons pu recenser pêle-mêle les enjeux suivants.

Elément culturel comportant un noyau rationnel liant ou déliant les peuples, le partage d'une même langue avec la clientèle semble opérer comme un atout marketing pour la microfinance. A cet effet, nous notons que dans le cadre de la communication de la microfinance en contexte multiculturel, la proximité de la langue contribue, d'une part, à la mise en place :

- *D'une proximité d'accès :*

Evoluant comme un instrument qui facilite la compréhension mutuelle, l'usage de la langue du client donne un accès facile à l'institution bancaire. Dans le cadre des activités de la microfinance autrichienne, une enquête de la banque réalisée il y a quelques années parmi la clientèle ciblée, appelée *Parlement des clients*⁶(Bräuhöfer, 2011) a révélé que les clients souhaitent être reçus de façon continue par un interlocuteur natif, recevoir de l'aide pour surmonter les barrières linguistiques et apprécient d'obtenir des informations et explications facilement compréhensibles. Dans Kouamé (2014), le témoignage de cette cliente, louant les mérites de l'endogénéisation linguistique de la communication microfinancière renforce et confirme aussi notre thèse : « (...) *Comme je suis analphabète, au début je m'en allais*

⁶ Kund(inn)enparlament

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 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. »

- *D'une proximité relationnelle :*

L'usage de la langue du client bénéficie à la microfinance d'un ancrage culturel fort, ce qui lui donne une valeur d'estime auprès de la clientèle potentielle. Dans le cadre autrichien, la même enquête (Bräuhofer, idem), révèle que les clients estiment que la traduction de documents est très importante, et sont reconnaissants d'une sensibilité des conseillers à leur culture.

- *D'une proximité identitaire :*

Dans le cadre ivoirien, l'étude de Kouamé (2014) montre que lorsque l'agent d'accueil ne parle pas la même langue que le client, celui-ci ne l'accepte pas comme quelqu'un de sa culture, c'est-à-dire quelqu'un qui découpe le monde comme lui. Mais, dès lors qu'un agent accueille un client dans sa langue maternelle, il est de fait vu comme un « cousin ».

Au niveau social

« L'exclusion bancaire est le processus par lequel une personne rencontre de telles difficultés d'accès et/ou d'usage dans ses pratiques bancaires, qu'elle ne peut plus mener une vie sociale normale dans la société qui est la sienne. Une situation d'exclusion bancaire n'est donc définissable que par rapport aux conséquences sociales des difficultés d'accès et d'usage qui la composent » (Gloukoviezoff, 2004a). Cette définition suppose littéralement, qu'une personne « exclue bancaire » est une personne qui se trouve en dehors du système bancaire, qui s'en voit interdire l'accès. Parmi les causes de l'exclusion bancaire, Gloukoviezoff (2005 ; 2004b) identifie les difficultés d'accès au service engendrées par la complexité du langage bancaire. Or avec la proximité de langue, nous remarquons que les clients linguistiquement vulnérables accèdent facilement au service. Du point de vue managérial, elle permet (cf. supra) à la microfinance d'être très grand public. Dès cet instant, on peut analyser la proximité de langue comme une des solutions au phénomène d'exclusion bancaire.

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99

V - CONCLUSION : LA LANGUE DE PROXIMITE DANS LA COMMUNICATION DE LA MICROFINANCE : UN CAPITAL DE CONFIANCE, FACTEUR DE PROGRÈS SOCIAL.

Des recherches antérieures ont démontré qu'un échange personnalisé dans la langue maternelle suscitait plus de confiance et créait par ce facteur de proximité une véritable fidélisation.

De même, dans la communication bancaire de proximité en contexte multiculturel l'usage de la langue locale ou maternelle constitue un moyen permettant de capitaliser la confiance.

La banque RLB NÖ-Wien en Autriche et la microfinance en Côte d'Ivoire ont développé ce nouveau modèle de communication pour résoudre la question de la barrière linguistique face à leur clientèle potentielle intégrant dès lors dans leur message l'usage de langues autochtones ou communautaires.

Ainsi se construit et se renforce le capital de confiance – valeur immatérielle inscrite au passif bancaire- dont la traduction linguistique induit de nouvelles stratégies et de nouvelles orientations managériales.

Mais au-delà de l'enjeu économique de la performance et de l'évolution du marketing bancaire, le partage de la langue, élément constitutif d'efficacité de la communication et générateur de confiance peut également être considéré comme un facteur d'intégration et de développement répondant au phénomène d'exclusion bancaire, projetant dès lors notre réflexion dans un autre domaine, celui d'une perspective de progrès social.

BIBLIOGRAPHIE

Assens, C. & Courie Lemeur, A. (2014), « De la gouvernance d'un réseau à la gouvernance d'un réseau de réseau », *Question(s) de Management* ?, n°8 ?, Editions EMS, pp. 27-36.

Auger, P. (2008), *Manager des situations complexes. Quelles compétences développer pour l'entreprise de demain ?*, Dunod.

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99

Barth, I. & Falcoz, C. (2007), *Le management de la diversité. Enjeux, fondements et pratiques*, L'Harmattan, pp. 153-174.

Bourdieu, P. (1980), « Le capital social », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 31, pp. 2-3.

Boyer, A. & Barth, I. (2007), « L'obligation éthique du marketing ethnique »,

Barth, I. & Falcoz, C. (2007), *Le management de la diversité. Enjeux, fondements et pratiques*, L'Harmattan, pp. 175-198.

Bruna, M. G. & Deluzet, M. (2014), « (Re)tissage de la confiance et nouveau pacte social : défis et conditions de déploiement des politiques du capital humain », *Question(s) de Management ?*, n°8 ?, Editions EMS, pp. 57-72.

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/>.

Caseau, C. & Bonescu, M. (2014), « Les enjeux de l'ethnomarketing dans le secteur bancaire : le cas d'une banque autrichienne », *Gérer et comprendre*, n°118, pp. 30-40.

Casquet-Cyrus, M. & Petitjean, C. (sous la dir.) (2009), *Le poids des langues. Dynamiques, représentations, contacts, conflits*, L'Harmattan.

Darpy, D. & Silhouette-Dercourt, V. (2008), « La reculturation dans le processus de consommation : approche par le carré sémiotique d'ici/de là-bas », <http://basepub.dauphine.fr/xmlui/handle/123456789/278>.

Feely, A. J., & Harzing, A.-W. (2002), "Forgotten and neglected—Language: The orphan of international business", *International Management Division at the 2002 Academy of Management Conference*, Denver, CO.

Gadet, F. (2006), *La Variation sociale en français*, Nouvelle édition revue et augmentée, Ophrys.

Gicquel, Y. (2006), *Le marketing ethnique*, Le génie des Glaciers.

Gloukoviezoff, G. (2005), « Peut-on chiffrer l'exclusion bancaire ? », *Rapport moral sur l'argent dans le monde 2004-2005*.

Gloukoviezoff, G. (2004b), « La médiation de proximité, une réponse à l'exclusion bancaire ? », in *Recherche Sociale*, n° 169, Paris : FORS-Recherche Sociale, pp. 62-77.

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99

Gloukoviezoff, 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.

Gomez, P.-Y. et al. (2011), « Distance et proximité. Esquisse d'une problématique pour les organisations », *Revue française de gestion*, n°213, pp. 13-23.

Grin, F. (1996), « The economics of language : survey, assessment, and prospects », in *International Journal of the Sociology of Language*, pp. 17-44.

Grin, F. et Sfreddo, C. (2010), « Besoins linguistiques et stratégie de recrutement des entreprises », in Berh, I. 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 »)*, Programme Nationale de recherche 56. Multilinguisme et compétence linguistique en Suisse, Projet n°405640-108630, Rapport final de recherche, Disponible sur <http://www.unige.ch/traduction-interpretation/recherches/groupe/elf/recherche-activite/LEAP/LEAP-RF-7logos.pdf>.

Guidère, M. (2000), *Publicité et traduction*, L'Harmattan.

Holden, N. (1987), "The treatment of language and linguistic issues in the current English-language management literature", *Multilingua*, 6(3).

Hofstede, G. H. (2010), *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*, (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.

Hofstede, G. H. (2001), *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Joannis, H. (1995), *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod.

Johansson, J.K. & Nebenzahl, I.D. (1986), "Multinational production: Effect on brand value", *Journal of International Business Studies*, 17, pp. 101-126.

Jevons, W. S. (1878), « L'économie politique »,

http://classiques.uqac.ca/classiques/jevons_w_stanley/economie_politique/jevons_economie_politique.pdf.

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99

- Kahn, R. (2009), « Introduction. Territoires et modalités du dialogue économie-culture », Huck, D. & Kahn, R. (2009), *Langues régionales, cultures et développement. Etudes de cas en Alsace, Bretagne et Provence*, L'Harmattan, pp. 6-39.
- Kouamé, K. (2014), « La stratégie marketing de communication commerciale dans le cadre de l'activité de la microfinance ivoirienne : un démenti à l'exoglossie ? », Disponible sur <http://geml.eu/wp-content/uploads/2014/10/GEML-2014-Kouame.pdf>.
- 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>.
- Leyshon, A. & Thrift, N. (1993), "The restructuring of the UK financial services industry in the 1990s: a reversal of fortune?", *Journal of Rural Studies*, 9(3), pp. 223-241.
- Lwango, A. B. R. & Coeurderoy, R. (2011), « Le capital social de l'entreprise. Une approche empirique de son efficacité organisationnelle », *Revue française de gestion*, n° 213, pp. 109-124.
- Marschan, R., et al. (1997), « Language: The forgotten factor in multinational management ». *European Management Journal*, 15(5), 591-598. doi:10.1016/S0263-2373(97)00038-8.
- Onée, S. & Chekkar, R. (2005), « L'évolution de la communication financière dans le processus de gouvernance : le cas de Saint-Gobain », *Laboratoire orléanais de gestion*, Document de recherche n° 2005-05.
- Pool, J. (1969), "National Development and Language Diversity", *MondaLingvo-Probl.*, vol. 1, pp. 140-156.
- Saulière, J. (2014), *Anglais correct exigé : dynamiques et enjeux de l'anglicisation des entreprises françaises*, Thèse de doctorat, École doctorale de l'École polytechnique.
- Usunier, J.-C. (1998a), *International and Cross-Cultural Management Research*, London : Sage Publications.
- Talbot, D. (2009), « L'approche par la proximité: quelques hypothèses et éléments de définitions », <http://www.crcgm.fr/damien-talbot.html>.

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99

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

Weill-Parot, N. (2014), « Savants et magiciens », *Le Point Références*, Mars-Avril, pp. 31-33.

REVUE ELECTRONIQUE INTERNATIONALE DE SCIENCES DU LANGAGE

SUDLANGUES

N° 24 - Décembre 2015

<http://www.sudlangues.sn/> ISSN :08517215 BP: 5005 Dakar-Fann (Sénégal)

sudlangues@gmail.com

Tel : 00 221 77 548 87 99