

FRAK01

Profil linguistique (15 hp)

Mémoire



LUNDS
UNIVERSITET

L'économie des langues

- Une étude effectuée dans quelques entreprises opérant en Suède

Nilsson, Mathias Malik

Semestre d'automne 2015

Directeur : Jonas Granfeldt

Table des matières

1. INTRODUCTION	3
2. BUT DE L'ÉTUDE	4
2.2. QUESTIONS DE RECHERCHE	4
3. PARTIE THÉORIQUE	5
3.1. THÉORIES ET TERMES ÉCONOMIQUES.....	5
3.1.1. <i>L'offre et la demande</i>	5
3.1.2. <i>Théorie du capital humain</i>	5
3.1.3. <i>Le modèle gravitationnel et les coûts de transaction</i>	6
3.2. INTRODUCTION À LA VALEUR ÉCONOMIQUE DES LANGUES	7
3.2.1. <i>Le début de l'économie des langues</i>	7
3.2.2. <i>La « valeur » de la langue</i>	8
3.2.3. <i>La stratégie des langues</i>	9
3.3. RECHERCHES ANTÉRIEURES	9
3.3.1. <i>Les langues les plus valorisées aujourd'hui</i>	9
3.3.2. <i>L'importance de la langue française au monde</i>	11
3.3.3. <i>La situation linguistique en Suède</i>	12
3.3.4. <i>Qu'est ce-que les recherches en économie des langues montrent?</i>	12
4. MÉTHODE	14
4.1. DÉMARCHE.....	14
4.2 MATÉRIEL	14
4.2.1 <i>Questionnaire</i>	14
4.2.2 <i>Présentation des entreprises & participants</i>	15
4.3. ANALYSE.....	17
5. ANALYSE ET RÉSULTATS	18
5.1 TETRA PAK	18
5.1.1 <i>Connaissance de l'économie des langues</i>	18
5.1.2 <i>La stratégie des langues</i>	18
5.1.3 <i>La valorisation des langues</i>	19
5.2 SONY.....	20
5.2.1 <i>Connaissance de l'économie des langues</i>	20
5.2.2 <i>La stratégie des langues</i>	20
5.1.3 <i>La valorisation des langues</i>	21
5.3 QLIK TECHNOLOGIES INC.....	22
5.3.1 <i>Connaissance de l'économie des langues</i>	22
5.1.2 <i>La stratégie des langues</i>	23
5.1.3 <i>La valorisation des langues</i>	24
6. CONCLUSION	25
7. LIMITES DE L'ÉTUDE	26
8. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	28
ANNEXES	28
ANNEXE A.....	29
ANNEXE B.....	31
ANNEXE C.....	33
ANNEXE D	35

1. Introduction

Cette étude aborde le sujet interdisciplinaire *l'économie des langues*. C'est un domaine de recherche assez jeune qui combine les théories classiques de l'économie et la linguistique pour analyser la valeur économique des compétences linguistiques pour la société et pour l'individu. Même si l'économie des langues est un domaine en cours d'élaboration, il peut être défini comme suit :

L'économie de la langue (...) relève du paradigme de l'économie théorique et applique les concepts et les instruments usuels des sciences économiques dans l'étude de relations où apparaissent des variables (...) linguistiques ; elle s'intéresse particulièrement, mais pas exclusivement, aux relations dans lesquelles les variables traditionnellement économiques jouent également un rôle. (Grin 2002 : 14)

La définition est formulée par François Grin, un économiste suisse, qui est un chercheur très actif en économie des langues.¹ La définition de Grin (2002) montre clairement que l'économie des langues est un domaine interdisciplinaire qui se situe entre l'économie et la linguistique. Néanmoins, les théories et les instruments traditionnellement économiques sont utilisés plus largement que d'habitude pour étudier le lien entre les compétences linguistiques et la valeur économique.

Jusqu'à aujourd'hui, les études qui ont été menées sur ce sujet ont principalement essayé de quantifier la valeur des langues différentes pour pouvoir comprendre lesquelles sont les plus précieuses et les plus utiles. Ces études ont été marquées par trois générations de recherches auxquels nous reviendrons sous la section 3.2.1.

Les recherches en économie des langues s'appliquent à deux niveaux : la valeur économique des compétences linguistiques pour *la société* et pour *l'individu*. Au niveau de l'individu la valeur économique est définie comme un prix fixe, le salaire de l'individu. Au niveau de la société c'est un peu plus compliqué d'étudier cette valeur puisque les facteurs qui influencent l'économie d'une société sont plus nombreux. Cependant, il y a des études déjà menées pour étudier cette valeur et elles montrent que les compétences linguistiques d'un pays peuvent augmenter sa compétitivité (Grin, 2002).

Selon nous, les étudiants qui étudient une langue étrangère savent normalement que c'est bien de connaître une deuxième ou troisième langue puisque cela simplifie la communication avec beaucoup de gens. Mais on peut soupçonner qu'ils ne connaissent pas les vrais avantages économiques de la langue qu'ils ont décidé d'apprendre. Dans notre expérience, il y a, d'une part, ceux qui sont absolument certains qu'il suffit d'apprendre l'anglais pour réussir à faire carrière.

¹ François Grin a eu son doctorat en économie à l'université de Genève en 1989. Il a fait des recherches à l'université de Montréal au Canada et à l'université de

D'autre part, il y a ceux qui font tout ce qu'ils peuvent pour apprendre plusieurs langues étrangères et, finalement, il y a ceux qui ne comprennent pas pourquoi il est si important de savoir parler des langues étrangères.

Dans ce mémoire nous utilisons un mélange de théories économiques, des études déjà menées sur l'économie des langues, des théories linguistiques et nos propres sondages pour étudier ce domaine de recherche de la perspective de la Suède et auprès de quelques entreprises en Suède.

2. But de l'étude

Le but de cette étude sera de comprendre le lien entre les deux champs de recherches, la linguistique et l'économie, et d'implémenter ces connaissances pour étudier des questions de l'économie des langues dans quelques entreprises en Suède. Nous voulons savoir si ce domaine de recherche est connu dans ces entreprises et nous allons analyser si les compétences linguistiques y sont valorisées. En plus, nous allons étudier si les entreprises suédoises ont des stratégies liées à ce domaine de recherches, à savoir des stratégies des langues.

Nous voulons savoir si les compétences linguistiques sont valorisées dans les entreprises qui font partie de cette étude. Les résultats révéleront, limités aux entreprises incluses dans cette étude, s'il y a une vraie incitation économique à étudier une langue étrangère à côté des autres études.

2.2. Questions de recherche

Dans ce mémoire nous ne pouvons malheureusement pas analyser la valeur économique des compétences linguistiques pour la société donc nous allons nous concentrer sur l'individu et les entreprises. Les questions qui suivent vont définir et guider cette étude :

- *Est-ce que les entreprises suédoises qui font partie de cette étude connaissent le domaine de recherche économie des langues ?*
- *Est-ce que les entreprises suédoises dans cette étude ont une stratégie des langues ?*
- *À quel point est-ce que les compétences linguistiques, particulièrement le français, sont valorisées dans les entreprises suédoises dans cette étude ?*

3. Partie théorique

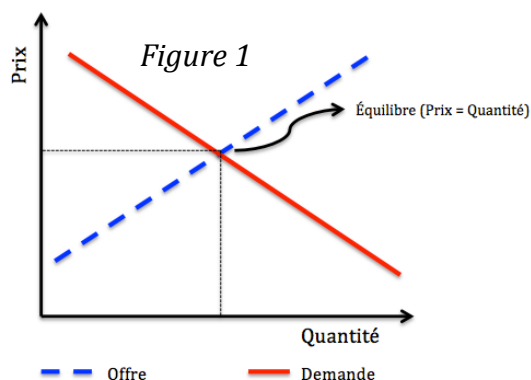
3.1. Théories et termes économiques

Nous allons dans cette partie présenter quelques théories et termes qui sont traditionnellement utilisés pour étudier l'économie. Les termes et théories mentionnés ci-dessous sont importants pour pouvoir faire une analyse des entreprises qui font partie de cette étude. C'est également important de les comprendre pour pouvoir suivre notre analyse.

3.1.1. L'offre et la demande

Cette théorie est la base de toute l'analyse économique. La théorie explique que si la demande d'un produit ou un service augmente et la quantité offerte reste la même, le prix augmentera. Si l'offre augmente et la demande ne change pas, le prix tombera.

Le lien entre l'offre et la demande est parfois plus facile à comprendre avec une illustration graphique où le prix est une fonction de la quantité. Dans la *Figure 1* nous voyons que le prix et la quantité sont déterminés par un équilibre entre la fonction qui décide l'offre et la fonction qui décide la demande. Une augmentation de la demande peut être illustrée par un saut vers la droite de la fonction de la demande (la ligne rouge continue). Si la ligne rouge continue passe à droite, la quantité demandée et le prix augmentent. Nous aurons un nouvel équilibre plus loin au nord-est du graph. Si l'offre augmente et la fonction de l'offre (la ligne bleue pointillée) passe à droite, nous obtenons un nouvel équilibre plus loin au sud-est du graph. Cela veut dire que la quantité offerte augmente et le prix tombe (Fregert & Jonung, 2014).



3.1.2. Théorie du capital humain

Le capital humain est un terme qui décrit tous les investissements dans les caractéristiques productives qu'une personne a fait pendant sa vie. Ces caractéristiques peuvent être acquises à l'école ou au travail. Selon la théorie du capital humain les revenus futurs doivent compenser la perte de revenus pendant une éducation postsecondaire pour qu'il soit attrayant de se former. Le capital humain est surtout utilisé pour expliquer la différence de salaires entre des gens

qui ont des formations et connaissances différentes (Bjorklund, Edin, Holmlund & Wadensjö, 2006, p. 131-140).

Selon Grin (2002) il est difficile d'évaluer le coût de l'investissement dans une langue étrangère dans le cadre du capital humain. Les coûts peuvent être divisés en deux ordres ; les dépenses directes qui sont par exemples des livres, des cours, etc. et gains sacrifiés. Les dépenses directes peuvent souvent être ignorées puisque l'école et les livres sont gratuits ou pas très chers. En Suède, où l'éducation est assurée par le secteur public et plusieurs langues étrangères sont enseignées dans le cadre du système éducatif, on peut ignorer les dépenses directes. Dans le cas de gains sacrifiés, ce qui dans le domaine de l'économie est généralement appelé *coût d'opportunité*, ils tendent à être égaux à zéro pour les étudiants n'ayant pas atteint l'âge actif légal. C'est seulement quand ils ont l'occasion de travailler au lieu d'étudier que nous pouvons calculer le coût d'opportunité. Grin (2002) explique en outre que les dépenses privées ne sont pas très importantes et peuvent presque toujours être ignorées. Le principal élément des dépenses est donc constitué par les dépenses publiques pour l'enseignement des langues.

3.1.3. Le modèle gravitationnel et les coûts de transaction

« Le modèle gravitationnel » est l'outil le plus simple pour analyser le commerce international. En premier lieu, il nous montre que le commerce international fonctionne un peu comme le champ de pesanteur. Le commerce entre deux pays est affecté par deux variables : la taille de l'économie dans les pays et la distance entre les pays. La formule suivante peut être utilisée pour calculer la valeur des échanges commerciaux entre les deux pays :

$$VC_{XY} = A \times P_X \times P_Y / D$$

VC_{XY} est la valeur du commerce entre deux pays (X et Y). A est une constante qui doit être décidée pendant le calcul, P_X et P_Y sont les Produits Intérieurs Bruts (PIB) des deux pays et D est la distance entre les pays. Dans la formule nous voyons d'abord que c'est assez facile de comprendre pourquoi des pays avec de grandes économies et qui sont situées près les uns des autres, comme par exemple les États-Unis et le Canada, commercent beaucoup (Krugman, 2014).

Dans ce mémoire nous n'allons pas nous approfondir dans le modèle ci-dessus. Néanmoins nous sommes intéressés par les anomalies qui, selon le modèle gravitationnel, peuvent influencer le commerce. Les économistes qui utilisent ce modèle pour étudier le commerce entre deux pays essaient toujours de trouver des anomalies quand la valeur du commerce ne correspond pas à la valeur attendue. Les anomalies les plus fréquentes et les plus intéressantes dans ce texte sont les suivantes :

- *L'aspect culturel* peut influencer le commerce entre deux pays. S'ils partagent une culture il est probable que le commerce entre les pays est un peu élevé. Deux pays qui ont une valeur de commerce élevée à cause des similitudes culturelles sont l'Irlande et les États-Unis.
- *Le partage d'une langue* est lié à l'aspect culturel mais mérite son propre espace dans ce texte. Les pays qui partagent une langue, comme les pays anglophone, francophone, arabophones et hispanophones, commercent entre eux normalement un peu plus que les pays où les habitants parlent une autre langue.

Tous les obstacles au commerce qui existent sont généralement appelés «coûts de transaction». Les coûts de transaction peuvent par exemple être le temps de transport ou des difficultés de communication. Nous allons pour cette raison utiliser ce terme quand il est question de barrières commerciales (Krugman, 2014).

3.2. Introduction à *La valeur économique des langues*

3.2.1. Le début de l'économie des langues

Le début des recherches sur l'économie des langues a été marqué par trois « générations » de travaux (Grin, 2002). La première considérait la langue essentiellement comme une caractéristique ethnique. Selon les chercheurs qui font partie de cette génération le fait d'avoir une langue maternelle rattache un individu à un groupe particulier. Cette appartenance fondée sur la langue peut influencer son statut socioéconomique et aussi ses revenus.

La deuxième génération de chercheurs considérait plutôt les compétences linguistiques comme un élément du capital humain. Avec cette approche c'était plus facile d'analyser ces compétences avec les théories économiques traditionnelles. Les compétences linguistiques pouvaient maintenant être considérées comme d'autres compétences, comme un domaine dans lequel les sociétés et les individus peuvent investir avec profit.

La troisième génération utilise les deux générations précédentes de manière conjointe. Les langues ne sont pas exclusivement considérées comme des éléments de l'identité ou comme des compétences avec une valeur marchande. La troisième génération tente ainsi de prendre en compte la plupart des facteurs liés à la langue qui exercent conjointement une influence sur le statut socioéconomique des acteurs.

3.2.2. La « valeur » de la langue

Les économistes préfèrent normalement de quantifier la valeur, pourtant ce n'est pas encore possible avec les langues. Selon Grin (2002), les langues ont une véritable valeur économique qui ne peut malheureusement pas être calculée. Une dimension intéressante des langues (en comparaison avec d'autres « biens » au sens économique) est que plus il y a de gens qui utilisent une langue, plus elle devient utile aux autres personnes.² Pour essayer de comprendre la valeur d'une langue il faut d'abord prendre en compte différentes formes de valeur (Grin, 2002).

Valeur marchande : Une valeur qui peut simplifier le commerce. Si quelqu'un parle une langue et grâce à cette connaissance il est possible de vendre un produit dans plus de pays, la connaissance de cette langue a une valeur marchande.

Valeur non marchande : Une valeur qui n'a pas un lien avec un marché n'a pas une valeur économique. Les valeurs culturelles et la valeur d'être capable de communiquer avec plus de gens dans la vie quotidienne sont des exemples de valeurs non marchandes.

La valeur marchande ou non marchande représentée par une langue pour un individu peut expliquer le fait qu'il choisisse d'apprendre cette langue. Les valeurs peuvent être divisées en « privée » et « sociale ». La valeur sociale est calculée en agrégeant les valeurs privées.

Comme le calcul est difficile à faire, on doit dans la pratique le simplifier et se fixer des objectifs plus modestes et se concentrer sur certains aspects du problème de la valeur.

Pour calculer la valeur on utilise normalement les critères suivants :

- *Les effets de réseau* sont ignorés puisqu'il y a certains qui sont positifs et certains qui sont négatifs. Donc, en principe, ils s'annulent mutuellement.
- *La valeur marchande privée* est la plus importante dans le calcul. Elle est généralement estimée par la relation statistique entre les compétences linguistiques et les taux de salaire.
- *La valeur marchande sociale* peut être calculée par une estimation des avantages marchands privés associés aux compétences linguistiques mis en rapport avec les dépenses publiques moyennes consacrées à l'enseignement des langues.
- *Les valeurs non marchandes* sont ignorées du calcul à cause de manque de données.

Pour résumer, il suffit de prendre en compte la valeur marchande privée et les dépenses publiques pour décider la valeur marchande privée et sociale (Grin, 2002).

² Voir p. 5 (*l'offre et la demande*)

3.2.3. La stratégie des langues

Selon un rapport commandé par la Commission Européenne que nous allons présenter plus tard, une stratégie des langues est définie comme suit :

L'adoption prévue d'une gamme de techniques pour faciliter une communication efficace avec les clients et les fournisseurs à l'étranger³ (traduction par auteur) (2005, p. 5)

La définition montre qu'une stratégie est un terme plutôt complexe. Dans ce cas, une stratégie représente plus ou moins tous les outils et techniques qui sont utilisés pour simplifier la communication entre les gens dans le monde de l'entreprise. Cela veut simplement dire qu'une entreprise a probablement une stratégie des langues même si elle n'est pas formellement adaptée au sein de l'entreprise.

3.3. Recherches antérieures

3.3.1. Les langues les plus valorisées aujourd'hui

L'anglais est aujourd'hui considéré comme la lingua franca dans la plupart des pays occidentaux. Cependant, le but commun des pays dans l'Union Européenne est que tous les citoyens maîtrisent deux autres langues en plus de leur langue maternelle. Le but, le quatrième objectif général du *Livre blanc sur l'éducation et la formation* de la Commission Européenne (1995), est de renforcer l'intégration entre les pays et la mobilité de la main-d'œuvre. Il y a plusieurs études qui montrent que les compétences linguistiques offrent plus de possibilités de développement dans le marché du travail national et international pour les individus (Bel Habib, 2014).

Certains auteurs considèrent que l'importance de l'anglais est en train de diminuer. Une façon de le montrer est de la mettre en relation avec quelques langues romanes. Il faut d'abord comprendre que le salaire d'un individu est affecté par plusieurs variables, telles que l'éducation, la classe sociale et l'expérience professionnelle. Cependant, une étude effectuée par Ginsburgh et Prieto-Rodriguez (2006) a comparé l'effet sur les salaires par des compétences linguistiques différentes dans l'Union Européenne. Malheureusement la Suède n'a pas fait partie de cette étude. Nous présentons à la page suivante un tableau avec des chiffres tirés de l'étude mentionnée.

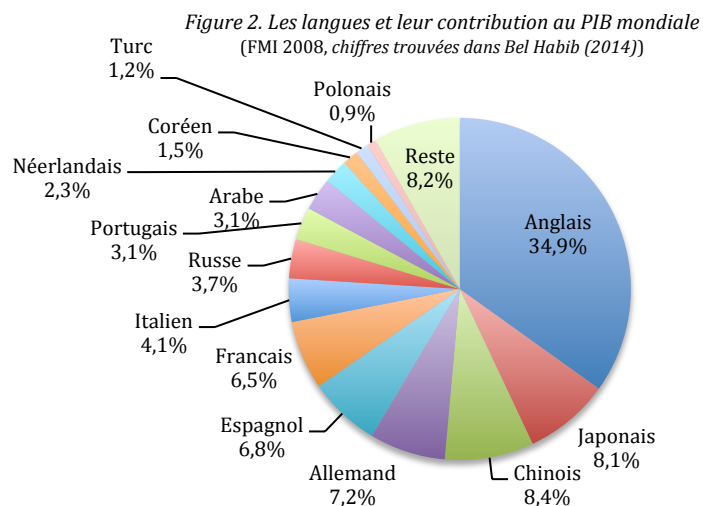
³ Citation en langue originale: "The planned adoption of a range of techniques to facilitate effective communication with clients and suppliers abroad"

Tableau 1. Des compétences linguistiques en langues romanes et leurs effets sur les salaires.

Pays	Anglais	Français	Italien	Espagnol
Danemark	5 %	18 %	18 %	18 %
Finlande	20 %	50 %	50 %	50 %
France	29 %	0 %	48 %	43 %
Allemagne	23 %	42 %	49 %	49 %
Autriche	15 %	25 %	26 %	28 %
Grèce	15 %	24 %	25 %	26 %
Italie	18 %	21 %	0 %	28 %
Portugal	31 %	34 %	47 %	45 %
Espagne	39 %	49 %	60 %	0 %

Les chiffres montrent que les compétences en langues romanes sont presque toujours plus valorisées que l'anglais si l'on considère l'effet sur le salaire. L'anglais serait responsable d'un minimum de 5 % d'augmentation de salaire au Danemark et un maximum de 39 % en Espagne. En comparaison, le français serait derrière un minimum de 21 % d'augmentation en Italie et un maximum de 50 % en Finlande. La différence entre les deux langues est ainsi assez importante. Le fait que les langues romanes ont un effet plus important sur les salaires n'est pas une relation mathématique qui est toujours vraie. Néanmoins, il y a clairement une tendance que nous ne pouvons pas négliger.

Une autre façon d'essayer d'estimer la valeur des langues dans le monde est de mesurer leur contribution au PIB (Produit Intérieur Brut) mondial. Le Fonds Monétaire International (FMI) a publié une liste où il évalue différentes langues et leur importance dans l'économie mondiale. Dans la *Figure 2* nous pouvons voir 14 langues différentes et leur contribution en pourcentage au PIB mondial.

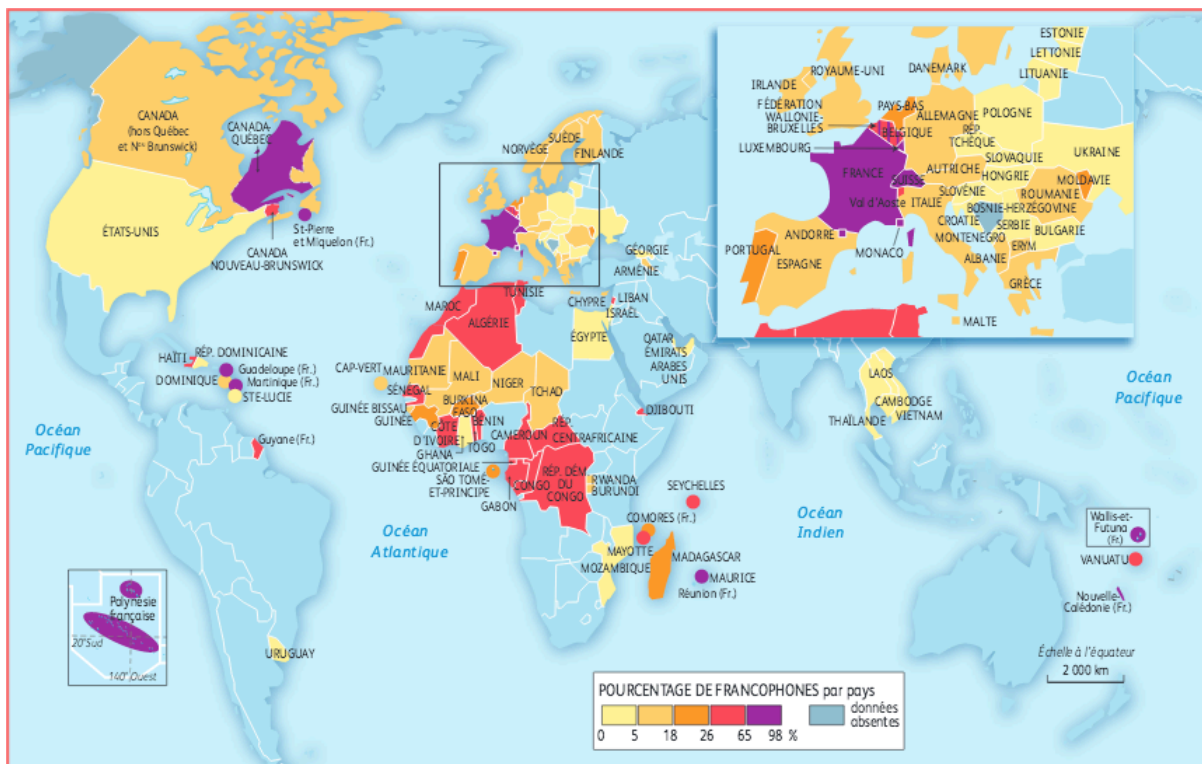


Comme prévu, l'anglais est la langue la plus importante par rapport au PIB avec 34,9 % du PIB mondial suivi par le chinois, le japonais et l'allemand. Ce camembert montre encore l'importance et la valeur des langues romanes. L'espagnole est la cinquième langue la plus grande selon ces chiffres avec 6,8 % du PIB mondial et le français est la sixième avec 6,5 %. L'italien arrive en septième position et le portugais en neuvième.

Même si l'anglais est une langue très importante selon les chiffres rapportés, ils montrent aussi que d'autres langues sont importantes dans le monde globalisé d'aujourd'hui.

3.3.2. L'importance de la langue française au monde

Nous avons déjà montré que la langue française est une des langues les plus importantes dans le monde aujourd'hui. Pour avoir une idée où la langue est utilisée dans le monde, on peut consulter la carte ci-dessous qui montre « la densité francophone au monde ».



(Image 1. Source : L'Organisation Internationale de la Francophonie (L'OIF) (2014))

La carte montre que la francophonie est présente presque partout dans le monde, ce qui conduit à la conclusion logique que la langue est importante. Selon un rapport de l'Organisation Internationale de la Francophonie (l'OIF) sur le développement de la langue française dans le monde il y avait en 2014, sur 102 pays et territoires, près de 274 millions de personnes capables de s'exprimer en français. Parmi ses 274 locuteurs, 212 millions de personnes utilisent la langue française quotidiennement. Parmi les autres 62 millions francophones, la plupart ont appris le français comme langue étrangère un certain temps au cours de leur scolarité.

3.3.3. La situation linguistique en Suède

La Suède est un pays avec approximativement 10 millions d'habitants. La langue officielle est le suédois. Comme la Suède est un pays raisonnablement petit et puisqu'elle a été dépendante du commerce extérieur pendant une longue période, les gens ont tôt compris qu'il faut parler une langue étrangère. Avant, la langue étrangère la plus parlée par les habitants était l'allemand, mais aujourd'hui c'est l'anglais.

Selon une étude effectuée par la Commission Européenne (2012) « *First European Survey of Language Competences* » les Suédois sont parmi les meilleurs de l'Europe en anglais comme langue étrangère. En revanche, les étudiants suédois ne sont pas aussi bons dans les autres langues étudiées en comparaison avec d'autres pays de l'Union Européenne. Néanmoins, les chercheurs soulignent qu'il faut être prudent en faisant des comparaisons puisque l'éducation dans les différents pays étudiés peut varier.

Les chercheurs mentionnent quelques raisons qui expliqueraient pourquoi les étudiants suédois ne réussissent pas aussi bien dans des langues étrangères autres que l'anglais. La première est qu'ils ne trouvent pas les langues étrangères, à part l'anglais, sont suffisamment utiles à apprendre. La seconde est que le gouvernement ne finance pas des échanges interculturels. Les chercheurs indiquent aussi que les parents des étudiants connaissent très bien la langue anglaise mais qu'il est rare qu'ils connaissent aussi bien une deuxième langue étrangère. Cela conduit à une transmission des compétences linguistiques où l'anglais est une priorité et les autres langues sont considérées comme moins importantes.

Les jeunes étudiants suédois qui veulent apprendre une deuxième langue étrangère commencent normalement leur apprentissage à l'âge de 12 ans. Ils peuvent aujourd'hui normalement choisir entre l'espagnol, l'allemand et le français (il y a parfois d'autres langues à choisir, par exemple l'italien ou le russe). Les cours d'une deuxième langue sont recommandés jusqu'à l'âge de 15-16 ans lorsqu'on commence au lycée. Les étudiants ont normalement deux heures de cours par semaine.

3.3.4. Qu'est ce que les recherches en économie des langues montrent?

Une étude concernant le multilinguisme dans les entreprises européennes a été commandée par La Commission Européenne en 2005 et effectuée par CILT (The Chartered Institute of Logistics and Transport) et InterAct International. Le but de la recherche qui a été conduite par une équipe internationale de chercheurs était de voir s'il y a un lien entre la performance d'une entreprise et les compétences linguistiques.

En premier lieu, le rapport aborde les recherches précédentes sur le même sujet. Ces recherches affirment qu'en même temps que le monde est globalisé, il devient plus important avec des compétences linguistiques. Une recherche internationale par Korn/Ferry (s.d.), qui est citée dans le rapport, a montré que 90 % des recruteurs de cadres croient que la capacité de parler une autre langue est essentielle pour réussir en Europe, en Asie et en Amérique du Sud. Ils croient que les cadres qui sont multilingues (*parler plus que deux langues*) ont un avantage compétitif significatif. D'autres études par Frankel (1997), Frankel & Rose (2002), et Helliwell (1999) qui sont mentionnées dans le rapport montrent que les barrières linguistiques peuvent augmenter le prix d'un échange avec 15 % à 22 %. Ils ont aussi réussi à montrer que le commerce bilatéral peut être augmenté par 75 % à 170 % en partageant la même langue.

La première chose que l'étude affirme est qu'une entreprise d'exportation est toujours plus productive que celles qui n'exportent pas. Il y a toujours un bonus pour l'entreprise qui exporte en forme d'échange d'informations avec les entreprises dans les autres pays. L'étude a aussi montré que les compétences linguistiques sont importantes puisque 11 % des répondants (parmi les 2000 entreprises dans 29 pays qui participaient) avaient perdu un contrat en raison du manque de compétences linguistiques. Parmi les 2000 entreprises étudiées, 10 % ont répondu qu'il y a aussi des barrières interculturelles dans le commerce avec des individus des autres pays. Une conséquence de l'augmentation du commerce entre les pays européens est qu'au moins 50 % de participants dans la recherche croyaient qu'ils auraient besoin de compétences linguistiques supplémentaires dans l'avenir. Les compétences interculturelles ont également été largement prédites d'être nécessaires dans l'avenir, mais pas au même niveau que les compétences linguistiques.

En termes de gestion de la langue, approximativement 50 % des entreprises qui ont répondu avaient une stratégie des langues. Une stratégie fréquente consiste à recruter des locuteurs natifs avec les compétences linguistiques nécessaires. D'autres stratégies consistent à l'adaptation des sites internet et l'utilisation de traducteurs et d'interprètes.

Dans la plupart des pays la tenue des dossiers des compétences linguistiques est élevée. En plus, une proportion assez élevée d'entreprises (48 %) a répondu qu'ils offrent une formation linguistique à leur personnel.

Selon les résultats de l'étude la plupart des répondants ont indiqués que l'anglais est la langue clé pour pouvoir communiquer et elle est considérée comme la lingua franca. Néanmoins, ce n'est pas seulement l'anglais qui peut être considéré comme une langue mondiale. Le russe est largement utilisé comme lingua franca en Europe de l'Est (avec l'allemand et le polonais). Le français est utilisé dans les pays francophones, p e x dans une grande partie de

l'Afrique et l'espagnol dans les pays hispanophones, comme par exemple la plus grande partie de l'Amérique du Sud. Les répondants ont expliqué que l'anglais est souvent utilisé pour l'entrée initiale au marché, mais des partenariats commerciaux à long terme dépendent de l'établissement de relations étroites et de la gestion de ces relations et pour atteindre cet objectif c'est essentiel d'avoir les compétences interculturelles et linguistiques nécessaires. Les répondants ont aussi communiqué qu'il est important de trouver des employés ayant de l'expérience d'autres pays pour améliorer les compétences linguistiques et la connaissance des différentes cultures d'affaires.

4. Méthode

4.1. Démarche

Pour pouvoir développer et répondre aux questions des recherches, nous avons d'abord étudié le domaine de recherche l'économie des langues. Même si ce domaine est assez jeune nous avons pu trouver beaucoup de sources pertinentes.

Quand nous avons développé les questions de recherche, nous avons fait un questionnaire. Le questionnaire est défini comme suit : « *C'est une méthode de recueil des informations en vue de comprendre et d'expliquer les faits* » (Vilatte, 2007). Nous avons choisi cette méthode de collecte de données puisqu'elle ne demande pas un déplacement et elle est efficace au niveau du temps, elle permet aux répondants de bien réfléchir aux questions et selon nous cela facilite l'analyse.

Le questionnaire a été envoyé par e-mail à quatre entreprises opérant en Suède qui s'appellent *Tetra Pak*, *Sony*, *Qlik Technologies Inc.* et *Flatfrog*. Même si nous avons envoyé plusieurs e-mails à Flatfrog nous n'avons pas eu de réponses. Toutefois, les trois autres entreprises mentionnées ont répondu. Ce sont trois personnes qui travaillent près de la gestion qui ont participé dans notre étude. Les trois participants ont été trouvés avec l'aide d'internet et de contacts personnels.

4.2 Matériel

4.2.1 Questionnaire

Nous avons fait un questionnaire composé de 21 questions ouvertes, partagées en quatre parties.⁴ Nous avons rédigé les questions après avoir choisi nos questions de recherche pour être sûr d'obtenir toutes les informations nécessaires. Le questionnaire nous permet d'effectuer une analyse qualitative correspondant au but de cette étude.

⁴ Veuillez trouver en annexe le questionnaire et les réponses dans leur intégralité.

La première partie du questionnaire traite des informations concernant le répondant. La deuxième partie concerne la connaissance de l'économie des langues et la troisième la stratégie des langues. La dernière partie traite la valeur de la langue. Nous avons informé les répondants qu'ils avaient toute liberté de répondre en fonction de leur interprétation des questions.

Parmi les 63 questions (21 questions × 3 participants) nous avons eu 54 réponses et neuf non-réponses. Le taux de non-réponses nous semble normal puisque quelques questions étaient liées aux autres questions. Le taux de réponse est bien et montre que les questions étaient clairement formulées.

4.2.2 Présentation des entreprises & participants

Les participants de cette étude sont les trois entreprises *Tetra Pak*, *Sony* et *Qlik technologies Inc.* Nous avons choisi ces trois entreprises puisqu'elles ont beaucoup en commun. Cela est important pour pouvoir faire une analyse qui corresponde aux études déjà faites sur le même domaine de recherche. Ces entreprises sont toutes internationales, elles sont des sociétés anonymes, elles sont considérées comme de grandes entreprises et, enfin, leurs produits se trouvent sur tous les continents du monde. Dans cette partie de l'étude, nous allons brièvement présenter les trois entreprises et les participants. Nous avons changé les noms des participants chez Tetra Pak et Sony puisque ces répondants ne nous ont pas autorisés à utiliser leurs vrais noms.

4.2.2.1 Tetra Pak

Tetra Pak a été fondé à Lund en Suède en 1951 par Ruben Rausing qui avait développé un emballage de lait en plastique et en carton. Depuis ce jour-là, l'entreprise a grandi et elle est aujourd'hui un leader mondial des solutions de traitement et de conditionnement. Leurs produits se trouvent dans 175 pays autour du monde et l'entreprise a plus de 23 000 employés dans 85 pays différents. Tetra Pak avait en 2014 un chiffre d'affaires de 10 900 millions d'euro (Tetra Pak, 2015).

Même si l'entreprise a été fondée à Lund, elle est aujourd'hui basée à Lausanne en Suisse. En revanche, notre questionnaire a été envoyé à la partie de la société qui est basée à Lund. Le répondant, qui travaille chez Tetra Pak depuis environ 30 ans, est Adam Adamsson⁵, le « Senior Vice President » (*trad. : Directeur Général Délégué*), à Tetra Laval Group dans lequel Tetra Pak est le plus grand groupe de l'industrie à côté de Sidel et DeLaval. Cependant, même si le répondant est basé à Lund en Suède il est le porte-parole pour toute l'entreprise que nous allons analyser dans cette étude (Tetra Pak, 2015).

⁵: Nous utilisons pour ce participant un pseudonyme.

4.2.2.2 Sony

Sony Corporation a été fondée au Japon en 1946 et est aujourd'hui une des plus grandes entreprises des secteurs dans lesquels Sony opère. Sony est aujourd'hui un conglomérat qui opère dans plusieurs domaines technologiques. Leurs principaux produits sont entre autres les téléviseurs, l'imagerie numérique, audio / vidéo, semi-conducteurs, composants électroniques etc. Le nombre d'employés chez Sony Corporation était 131 700 en Mars 2015 et l'entreprise avait en 2014 un chiffre d'affaires de 8 215 900 million yen ce qui correspond à environ 61 300 millions d'euro (*1 yen = 0,0075 euro 05.12.2015*). Cela signifie que Sony est la plus grande entreprise dans cette étude (Sony, 2015).

Sony est basée à Tokyo au Japon, pourtant notre questionnaire a été envoyé à Sony Mobile Communications à Lund en Suède. Cette partie du conglomérat s'engage principalement aux produits tels que les téléphones portables, les tablettes électroniques et les services liés à ceux-ci. Le répondant du questionnaire est Bernard Bernardsson⁶, le Vice President, Resourcing, Learning & Org Development (*trad. : Directeur Général Délégué, Ressourcement, apprentissage et développement organisationnel*) qui travaille chez Sony depuis 8,5 ans (Sony Mobile, 2015).

4.2.2.3 Qliktech

Qlik Technologies Inc. a été fondée à Lund en Suède en 1993 et est donc la plus jeune entreprise dans cette étude. L'entreprise est aujourd'hui basée à Radnor aux États-Unis et elle est cotée sur la bourse américaine. Qliktech développe des logiciels qui facilitent toutes les analyses quantitatives dans les entreprises. L'entreprise a plus de 2000 employés autour du monde et approximativement 36 000 clients dans plus de 100 pays (Qlik, 2015).

Leur chiffre d'affaires, en 2014, était 556 millions dollar ce qui représente environ 511 millions d'euro (*1 dollar = 0,92 euro 05.12.2015*). Les chiffres présentés nous montrent que Qliktech est la plus petite entreprise dans cette étude. Cependant elle est toujours considérée comme une grande entreprise (Qlik Technologies Inc., 2014).

Nous avons envoyé notre questionnaire au bureau à Lund en Suède et le répondant est Niklas Parbäck qui travaille comme Talent & Organizational Development Consultant (*trad. : Consultant en Talent et Développement Organisationnel*). Monsieur Parbäck travaille chez Qliktech depuis 7 ans.

⁶ Nous utilisons pour ce participant un pseudonyme.

4.3. Analyse

Nous allons dans les parties suivantes présenter les résultats du questionnaire et également les analyser. L'analyse sera descriptive puisque les questions dans le questionnaire sont toutes ouvertes. Les résultats sont tirés directement des réponses qui se trouvent en annexes et les traductions sont toutes faites par nous-mêmes. L'analyse porte sur les théories liées à l'économie des langues et les résultats seront principalement expliqués par les théories économiques déjà présentées plus haut dans ce mémoire.

Pour analyser si les entreprises ont une connaissance du domaine de recherche économie des langues nous avons choisi trois questions pertinentes :

1. *Est-ce que vous ou quelqu'un dans la gestion connaissent le domaine de recherche d'économie des langues ?*
2. *Est-ce que vous savez qu'on recherche activement comment le plurilinguisme peut avoir des conséquences économiques directes pour les individus, les entreprises et les sociétés entières ?*
3. *Est-ce que le lien entre le plurilinguisme et une entreprise ayant du succès est quelque chose qui est discuté à votre lieu de travail ?*

Pour analyser si les entreprises ont une stratégie des langues nous avons choisi les six questions qui suivent :

1. *Avez-vous aujourd'hui une stratégie concernant le recrutement d'individus qui parlent trois langues ou plus ?*
2. *Si oui à la question précédente, pendant combien de temps avez-vous eu une stratégie comme celle-ci ?*
3. *Est-ce que vous avez des cours internes qui traitent la valeur du plurilinguisme ?*
4. *Est-ce que vous avez des cours de langues internes ?*
5. *Si oui à la question précédente, quelles langues ?*
6. *Si oui à la question 3 ou / et 4, à quels employés sont offerts ses cours ?*

Pour analyser si les langues sont valorisées dans les entreprises nous avons choisi les neuf questions suivantes :

1. *Dans quelles situations votre entreprise a-t-elle bénéficié de vos compétences linguistiques ?*
2. *Avez-vous été négativement affecté à cause d'un manque de compétences linguistiques ?*
3. *Quelles sont les cinq langues les plus fréquentes dans votre lieu de travail ? (Cela vaut pour d'autres langues que le suédois qui sont utilisées professionnellement)*
4. *Est-ce vous pouvez essayer de ranger ses langues ? (nr 1 : la plus importante... nr 5 : la moins importante)*
5. *Est-ce que le plurilinguisme est une exigence pour travailler chez vous ? (plurilinguisme : le fait de parler au moins une langue autre que le suédois et l'anglais)*
6. *Si non à la question précédente : est-ce que c'est un grand avantage dans le processus de recrutement chez vous ?*
7. *Est-ce qu'il y a une différence de salaire entre les plurilingues et les non-plurilingues dans votre lieu de travail ?*
8. *Est-ce que vous cherchez des gens qui parlent des langues spécifiques dans vos offres d'emplois ?*
9. *Si oui à la question précédente, quelles compétences linguistiques est-ce que vous cherchez le plus souvent ? Quelles langues devraient-ils savoir parler / écrire ?*

Nous allons analyser les réponses en essayant de trouver des mots clés qui indiquent si les entreprises connaissent le domaine de recherche économie des langues, s'ils ont une stratégie des langues et si elles valorisent le plurilinguisme. Même si les questions ont été divisées en parties qui correspondent aux questions des recherches nous allons utiliser toutes les réponses pertinentes pour toutes les questions des recherches pour avoir une conclusion aussi précise que possible.

5. Analyse et résultats

Dans cette partie nous allons présenter les données obtenues sous forme d'une description basée sur les réponses du questionnaire. Les résultats du questionnaire seront analysés avec l'aide de la partie théorique dans cette étude.

5.1 Tetra Pak

Nous allons ici présenter les réponses de Monsieur Adam Adamsson, le Directeur Général Délégué chez Tetra Laval Group.

5.1.1 Connaissance de l'économie des langues

Le répondant a dit que ni lui ni quelqu'un dans la gestion ne connaissent le domaine de recherche économie des langues. Il ne sait pas qu'on recherche comment les langues peuvent influencer des individus, des entreprises ou des communautés entières économiquement. Néanmoins, il mentionne que le lien entre le plurilinguisme et la réussite d'une entreprise est quelque chose qui est discuté à Tetra Pak pour « *les positions pertinentes* ».

Comme le domaine de recherche économie des langues est jeune et puisqu'il n'est généralement pas très connu en Suède ses réponses étaient attendues.

5.1.2 La stratégie des langues

Monsieur Adamsson a répondu de façon un peu ambiguë à la première question qui traite la stratégie des langues :

Stratégie est un grand mot. Nous recrutons sur la base des compétences requises pour le rôle. Dans certains cas, les rôles demandent une personne qui parle plus de trois langues.

Il n'explique pas pourquoi c'est important dans certains cas de parler plus de trois langues, mais sa réponse témoigne que le plurilinguisme joue parfois un grand rôle dans le recrutement. Dans une question qui concerne le recrutement, il a expliqué que Tetra Pak cherche activement des personnes avec des compétences linguistiques quand c'est pertinent.

Il nous informe qu'ils n'ont pas des cours de langues interne chez Tetra Pak, mais que ces cours « *sont toujours achetées à l'extérieur* ». Les cours de langues sont par exemple offerts aux personnes qui sont sur le point de passer à un autre pays.

Les réponses nous montrent que Tetra Pak n'a probablement pas une stratégie des langues formellement adaptée au sein de l'entreprise. Toutefois, selon la définition d'une stratégie des langues, une entreprise a une stratégie si elle a adapté des « *techniques pour faciliter une communication efficace avec le client et les fournisseurs à l'étranger* ». Cela indique que Tetra Pak a une stratégie des langues puisque l'entreprise a adapté les techniques de recrutements actifs des plurilingues et l'utilisation des cours de langues.

5.1.3 La valorisation des langues

Monsieur Adamsson a expliqué que les compétences linguistiques chez les employés sont toujours utiles, mais qu'il n'est pas une exigence d'être plurilingue pour travailler à Tetra Pak. Toutefois, c'est un grand avantage d'être plurilingue dans un processus de recrutement. Sur la question qui concerne cet avantage il a répondu « *Oui, définitivement* ».

Selon lui, les cinq langues qui sont les plus répandues et les plus importantes dans son lieu de travail sont l'anglais, l'italien, l'espagnol, l'arabe et le chinois. Malheureusement il nous a expliqué que ce n'est pas possible de les ranger par ordre d'importance. Nous pouvons comparer ces langues avec le camembert qui montre les différentes langues et leur contribution au PIB mondiale.⁷ Les cinq langues qu'il a nommées sont toutes importantes pour le PIB mondial, mais il est surprenant que le français et l'allemand ne soient pas mentionnés. Nous avons attendu de trouver le français cité puisque c'est une langue importante économiquement et puisque Tetra Pak est aujourd'hui basée à Lausanne en Suisse où le français est la langue parlée. Nous avons attendu l'allemand principalement puisque l'Allemagne est une grande économie et puisque la distance géographique entre ce pays et la Suède n'est pas grande. Cette hypothèse a été basée sur le modèle gravitationnel.⁸

Sur la question qui concerne le salaire il a répondu que « *le salaire n'est pas déterminé par les compétences linguistiques, mais le contenu de travail* ». Par cette réponse nous ne pouvons pas conclure que les personnes qui sont plurilingues ont des salaires plus élevés. Néanmoins, il a révélé que c'est un avantage d'être plurilingue et que les compétences linguistiques sont très utiles. Donc, nous pouvons conclure que les personnes plurilingues sont

⁷ Voir p. 10

⁸ Voir p. 6

plus utiles et qu'ils ont une plus grande diversité des tâches. On peut se demander si cette utilité et diversité des tâches peuvent influencer le salaire d'un employé.

Finalement, il nous a informé que Tetra Pak a sûrement été négativement affectée à cause d'un manque des compétences linguistiques, mais, malheureusement, il ne pouvait pas nous donner un exemple concret.

Les réponses nous montrent que le plurilinguisme et les personnes plurilingues sont importants pour Tetra Pak. Donc nous concluons que cette entreprise valorise les langues. Comme Tetra Pak est une société anonyme le but principal est d'augmenter des ventes et son chiffre d'affaires. Donc les compétences linguistiques ont pour cette entreprise une valeur marchande puisque les compétences sont sans doute utilisées pour simplifier le commerce.⁹

5.2 Sony

Nous allons ici présenter les réponses de Monsieur Bernard Bernardsson, le Directeur Général Délégué, Ressourcement, apprentissage et développement organisationnel, chez Sony.

5.2.1 Connaissance de l'économie des langues

Monsieur Bernardsson nous a informé que ni lui ni personne d'autre dans la gestion ne connaissent le domaine de recherche économie des langues. Ils ne savent pas qu'on recherche activement comment le plurilinguisme peut avoir des conséquences économiques, mais le répondant a expliqué qu'il « *n'est pas surpris* ». Il a finalement expliqué que le lien entre le plurilinguisme et une entreprise ayant du succès n'est pas quelque chose qui est discuté spécifiquement. Il a répondu que « *le succès est discuté de façon plus holistique, focalisant sur différentes conditions basées sur des situations spécifiques* »

Nous avons eu ici des réponses similaires aux réponses de Monsieur Adam Adamsson chez Tetra Pak. Comme avant, les réponses étaient attendues puisque ce domaine de recherche est jeune et pas très connu en Suède.

5.2.2 La stratégie des langues

Quand nous avons demandé si Sony a une stratégie concernant le recrutement des plurilingues nous avons eu la réponse qui suit : « *Non, mais si une position demande cette compétence nous recrutons naturellement en accord avec cette demande* ». Il explique en plus que Sony cherche parfois activement des gens qui parlent des langues spécifiques dans leurs offres d'emplois.

⁹ Voir p. 8

Monsieur Bernardsson explique que Sony n'a pas des cours des langues internes mais qu'ils sont achetés à l'extérieur de l'entreprise. Selon lui, la seule langue qui est enseignée est le suédois puisque c'est fréquent que des personnes qui ne parlent pas suédois sont recrutées à l'étranger à cause de leur compétence technique.

Nous avons ici la même situation que chez Tetra Pak. Sony n'a pas formellement une stratégie des langues, mais le rôle des langues est reconnu, par exemple pour le recrutement. Selon la définition de la stratégie des langues Sony a une stratégie, pourtant elle n'est pas formellement adaptée au sein de l'entreprise.

5.1.3 La valorisation des langues

Quand nous avons demandé dans quelles situations Sony a bénéficié de ses compétences linguistiques, nous avons eu cette réponse :

Ça peut naturellement être une situation partout où elles peuvent être bénéfiques pour notre entreprise. En plus de ceux répertoriés ci-dessous¹⁰ on peut s'imaginer : lors d'événements promotionnels, traduction d'instructions, visites guidées, etc.

Cette citation nous montre premièrement que le plurilinguisme est important pour un grand nombre de tâches différentes. En plus, elle confirme encore une fois que Sony a une stratégie des langues puisque selon l'étude commandée par La Commission Européenne¹¹ « *Des ... stratégies consistent en l'adaptation des sites internet et l'utilisation de traducteurs et d'interprètes* ».

Monsieur Bernardsson ne peut pas nommer les cinq langues les plus fréquentes sur son lieu de travail. Il explique que « *son sentiment est que l'anglais est le plus fréquent* », comme l'anglais est considéré comme la lingua franca par la plupart des gens la réponse n'est pas surprenante.

Comme nous avons expliqué dans la partie précédente qui traite la stratégie des langues, Sony cherche parfois activement des gens avec des compétences linguistiques spécifiques. Le plurilinguisme n'est pas une nécessité pour y travailler, mais ils cherchent parfois des gens qui savent parler et écrire en japonais, chinois, allemand, français, espagnol et portugais. Mais le répondant affirme que ce n'est pas un grand avantage d'avoir des compétences linguistiques dans un processus de recrutement chez Sony, avec le japonais comme la seule exception. Les langues que Monsieur Bernard Bernardsson a nommées correspondent bien au camembert qui montre les langues et leur contribution au PIB mondial, la seule langue que nous manquons est l'anglais. L'explication est évidemment que Sony a déjà assez de compétences dans cette langue et n'a pas besoin de chercher des personnes anglophones.

¹⁰ Les situations répertoriés: *développement des sites Internet, des problèmes juridiques, le détachement des employés, la conception du contrat, des études de marché.*

¹¹ Voir p. 9

Nous avons demandé s'il existe une différence de salaire entre les plurilingues et les non-plurilingues et il a répondu qu'il n'y a pas une différence consciente ou structurelle. Le répondant n'a donc pas dit non à cette question et il est possible qu'il existe une différence de salaire. L'offre et la demande nous montrent que le prix augmente si l'offre est basse et la demande est élevée. Pour l'anglais, où l'offre est élevée, nous avons déjà un équilibre et le prix d'un salarié n'augmente pas à cause de cette compétence linguistique. Mais quand l'entreprise est obligée de chercher une compétence spécifique, par exemple dans une offre d'emploi, nous pouvons supposer que la demande est un peu augmentée et que l'offre est assez basse. Cette combinaison de l'offre et de la demande conduit à une augmentation du prix de la main-d'œuvre (= le salaire).¹² En plus, les chiffres que nous avons présentés dans la partie qui traite « *Les langues les plus valorisées aujourd'hui* » et qui montrent les compétences linguistiques en langues romanes et leurs effets sur les salaires confirment le fait qu'il existe une corrélation positive entre la compétence linguistique et le salaire.¹³

Monsieur Bernardsson nous a informé que Sony n'a jamais été négativement affecté à cause d'un manque de compétences linguistiques. Toutefois, il a dit que « *une observation superficielle pourrait éventuellement l'indiquer, mais en réalité il est probablement à cause des réseaux personnels, où la langue (et la culture) est partagé par les gens dans le réseau* ». Cette citation confirme que les anomalies (*l'aspect culturel et le partage d'une langue*) du modèle gravitationnel existe.¹⁴ Ce sont des barrières commerciales qui sont considérées comme des coûts de transaction.

Dans l'ensemble, les réponses de Monsieur Bernard Bernardsson chez Sony nous montrent que cette entreprise valorise les langues et le plurilinguisme. Il y a une valeur marchande des compétences linguistiques puisqu'elles sont importantes dans beaucoup de tâches dans l'entreprise et elles simplifient le commerce.

5.3 Qlik Technologies Inc.

Nous allons ici présenter les réponses de monsieur Niklas Parbäck, *Consultant en Talent et Développement Organisationnel* chez Qliktech.

5.3.1 Connaissance de l'économie des langues

Sur la question qui concerne la connaissance de domaine de recherche économie des langues monsieur Parbäck a répondu qu'il ne connaissait pas ce domaine de recherche.

¹² Voir p. 5

¹³ Voir p. 10

¹⁴ Voir p. 7

Néanmoins, il a souligné qu'il ne pouvait pas répondre pour la gestion puisque c'est possible que quelqu'un d'autre a des connaissances sur le sujet. Il nous a informé que Qliktech ne sait pas qu'on recherche activement comment le plurilinguisme peut avoir des conséquences économiques directes sur les individus, les entreprises et les sociétés entières. Il explique que l'entreprise « *apprécie les avantages du plurilinguisme* », mais le lien entre le plurilinguisme et une entreprise ayant du succès n'est pas discutée activement dans son lieu de travail.

Nous avons ici la même situation comme avec Tetra Pak et Sony, le domaine de recherche qui nous intéresse n'est pas connu par le répondant et probablement pas par la gestion. Les réponses étaient attendues à cause des mêmes raisons comme avant, l'économie des langues est un domaine de recherche assez jeune et il n'est pas très connu en Suède.

5.1.2 La stratégie des langues

Monsieur Niklas Parbäck explique que Qliktech n'a pas « *à ma connaissance* » une stratégie concernant le recrutement des personnes qui sont plurilingues. Mais, comme avec les autres entreprises dans cette étude, il y a des réponses qui indiquent que Qliktech a une stratégie des langues, même si elle n'est pas formellement adaptée au sein de l'entreprise. Selon le répondant, Qliktech cherche parfois activement des personnes qui parlent des langues spécifiques dans ses offres d'emplois. Il explique aussi que c'est une exigence d'être plurilingue pour avoir certains rôles chez Qliktech, par exemple « *pour des rôles spécifiques dans le service de la clientèle et la documentation (traduction)* ».

Nous avons demandé dans quelles situations Qliktech bénéficie de ses compétences linguistiques et nous avons eu la réponse qui suit :

Cela dépend du travail qu'on est censé de faire. Notre langue de l'entreprise est l'anglais et nous vérifions que tout le monde le connaît dans le processus de recrutement. Ceci est important pour pouvoir bien communiquer au sein de l'entreprise. Puis, tout dépend du type de travail; si on est prévu de travailler avec le soutien, les ventes et d'autres rôles où on est attendu à interagir avec les clients, c'est bien sûr important de connaître la langue locale du marché où ils vont travailler. Parfois, c'est des lieux plurilingues sur la terre, comme Singapour, où de nombreux employés viennent d'un autre pays comme la Malaisie, la Chine, etc, et parlent plusieurs langues déjà. Nous avons aussi des traducteurs qui ont souvent besoin de connaître deux ou trois langues.

Nous voyons bien dans cette réponse que Qliktech ont une stratégie des langues qui reflète la définition que nous avons utilisé précédemment. L'entreprise a adaptée « *une gamme de techniques pour faciliter une communication efficace avec les clients et les fournisseurs à l'étranger* ».

5.1.3 La valorisation des langues

Les langues les plus répandues chez Qliktech sont « *l'anglais (variantes), l'allemand, le français et l'espagnol* ». Les quatre langues mentionnées sont toutes des langues importantes pour le PIB mondial, donc les réponses ne nous surprennent pas beaucoup. Il nous manque seulement les principales langues asiatiques, le chinois et le japonais. Que ces langues ne sont pas mentionnées peut être expliqué par la jeunesse et la taille de l'entreprise en comparaison avec les autres entreprises dans cette étude. C'est possible que le marché anglo-saxon est toujours le plus important pour cette entreprise. Le modèle gravitationnel peut aussi expliquer pourquoi les langues mentionnées sont toutes des langues traditionnellement européennes. Les anomalies de ce modèle nous expliquent que l'aspect culturel peut influencer le commerce entre deux pays (*ici : pays = entreprise*). Donc, si la culture se ressemble le commerce entre les deux pays est un peu élevé. Il y a une grande différence culturelle entre la Suède où Qliktech a été fondée et les grandes économies asiatiques et cette différence peut influencer le commerce négativement. La distance géographique est une variable qui selon le modèle gravitationnel influence le commerce entre deux pays négativement. Alors, le fait que les langues asiatiques ne sont pas mentionnées peut également avoir des causes géographiques.

Ensuite, le répondant nous explique que ce n'est pas possible de ranger les langues mentionnées en ordre mais que l'anglais est sans hésitation la langue la plus importante. Il dit aussi que ce n'est jamais un désavantage d'être plurilingue dans un processus de recrutement chez Qliktech mais que ce n'est pas un grand avantage si la position ne le demande pas. À la question qui concerne la différence de salaire entre les plurilingues et les non-plurilingues le répondant nous informe qu'il ne sait pas s'il existe une différence de salaire entre ses deux groupes mais que le plurilinguisme n'est pas un critère de salaire spécifique. Nous pouvons ici faire la même analyse comme avec Sony selon la théorie de l'offre et la demande.¹⁵

Avec les réponses de Monsieur Niklas Parbäck nous pouvons conclure qu'il y a une valeur marchande des langues chez Qliktech. Le plurilinguisme aide cette entreprise à vendre des produits et commercialiser eux-mêmes dans le monde entier et donc continuer à grandir.

¹⁵ Voir p. 22

6. Conclusion

Nous allons ici reprendre les questions de recherches et nous allons y répondre au mieux à l'aide des informations présentées précédemment.

- ***Est-ce que les entreprises suédoises qui font partie de cette étude connaissent le domaine de recherche économie des langues ?***

Aucune des entreprises n'est consciente de ce domaine de recherche et nous n'avons pas trouvé une grande différence entre les réponses. Le fait que nous avons eu ces réponses n'est pas surprenant puisque c'est un domaine de recherche jeune qui est en pleine élaboration. Nous sommes certains que la recherche dans ce domaine va continuer et nous croyons que l'intérêt et la connaissance de l'économie des langues vont augmenter au même rythme que les pays interagissent plus entre eux et de l'intensification de la globalisation.

- ***Est-ce que les entreprises suédoises dans cette étude ont une stratégie des langues ?***

Nous ne nous sommes pas attendus à ce que les réponses touchant à la stratégie des langues des entreprises dans cette étude seraient si similaires. Les trois entreprises ont répondu qu'elles n'ont pas de stratégie concernant le recrutement des personnes plurilingues. Toutefois, avec notre définition d'une stratégie des langues, nous avons pu déterminer que chaque entreprise avait en effet une stratégie des langues. Les entreprises sont conscientes que c'est très important d'avoir des compétences linguistiques pertinentes pour « *faciliter la communication avec les clients et les fournisseurs à l'étranger* »¹⁶.

Nous pouvons nous imaginer que, dans l'avenir, il sera plus commun avec une stratégie des langues formellement adaptée au sein de l'entreprise. Selon l'étude effectuée par Ginsburgh et Prieto-Rodriquez (2006)¹⁷ les effets des différentes langues sur les salaires montrent que l'importance de l'anglais est sur le déclin. Selon le rapport de la Commission Européenne il existe plusieurs langues mondiales qui peuvent être considérées comme lingua franca dans certains endroits, par exemple le russe en Europe de l'est et le français dans de grandes parties de l'Afrique. Pour avoir un avantage dans ces endroits il faut avoir des compétences linguistiques nécessaires pour faciliter la communication interne et externe. Pour y parvenir, il est probablement nécessaire d'avoir une stratégie qui comporte des plans concernant la formation des employés et le recrutement.

¹⁶ Voir p. 9 (stratégie des langues)

¹⁷ Voir p. 9-10

- ***À quel point est-ce que les compétences linguistiques, particulièrement le français, sont valorisées dans les entreprises suédoises dans cette étude ?***

Parmi les trois entreprises, la similarité la plus importante qui correspond à cette question de recherche est que les compétences linguistiques sont valorisées. L'anglais, qui est par la plupart considéré comme lingua franca, était selon les répondants la langue la plus utile dans les trois entreprises.

La seule entreprise qui n'a pas mentionné le français comme une langue importante est Tetra Pak où le Directeur Général Délégué a répondu au questionnaire. C'est très surprenant à cause de l'importance de la langue française dans le marché mondiale et la contribution de la langue au Produit Intérieur Brut mondial. Nous nous sommes attendus que le français soit une langue importante dans cette entreprise puisqu'elle est basée à Lausanne en Suisse où la langue parlée est le français et à cause de la proximité géographique et culturelle entre la Suède et beaucoup de pays francophones, par exemple la France. C'est possible que les compétences de français soient déjà bien intégrées chez Tetra Pak puisque la société est basée dans une région francophone. Donc le français n'est éventuellement pas considéré comme une langue seconde, mais comme une langue qui fait partie de l'entreprise (comme le suédois).

Les deux autres entreprises, Sony et Qliktech, ont mentionné le français comme une langue d'emploi fréquente et importante. Cela montre, comme les recherches antérieures le suggèrent aussi, que le français est une des langues les plus importantes dans le monde aujourd'hui. Les autres langues romanes qui sont mentionnées sont l'espagnol, l'italien et le portugais. Parmi elles, l'espagnol était considéré comme le plus important, ce qui correspond à sa contribution au PIB mondial.

La valeur de la langue dans les trois entreprises peut être définie comme une valeur marchande, « *une valeur qui peut simplifier le commerce* ». Cette valeur a déjà augmenté grâce à la globalisation et nous sommes certains qu'elle va continuer à augmenter. Les compétences linguistiques seront alors plus importantes pour la société, les entreprises et l'individu dans l'avenir pour augmenter la compétitivité dans le marché mondial.

7. Limites de l'étude

Les limites principales d'une conclusion plus générale sont le manque de temps, d'espace et de ressources. Nous avons seulement étudié trois entreprises, et elles ne sont pas représentatives de l'ensemble des entreprises en Suède. Le fait qu'une seule personne dans chaque entreprise a répondu à notre questionnaire conduit à une perte de validité puisque les entreprises qui ont participé dans cette étude sont toutes considérées comme grandes. En plus, nous

n'avons pas mené des entretiens avec les participants et le seul moyen pour collecter les données a été notre questionnaire.

Nous avons essayé de nous mettre en contact avec une chercheuse en économie des langues qui est active en Suède et qui s'appelle madame Ingela Bel-Habib. Malheureusement, elle n'a pas répondu à notre e-mail. Par contre, notre directeur de mémoire l'a contacté et nous avons pu avoir des informations pertinentes. Il est également dommage que la quatrième entreprise (Flatfrog) n'ait pas répondu à nos e-mails puisque leur participation aurait donné plus de fiabilité à notre conclusion.

Nous sommes certains que le domaine de recherche économie des langues va croître au rythme de la globalisation. Pour les futures études de l'importance du plurilinguisme dans les entreprises suédoises il est nécessaire avec un échantillon plus large de la population. Pour bien comprendre comment les langues sont utilisées dans les entreprises, comment les stratégies des langues sont formées etc. c'est essentiel d'avoir une bonne connaissance des entreprises dans l'étude. Pour bien comprendre une entreprise il faut sacrifier beaucoup de temps pour la recherche. Le temps était malheureusement une ressource dont nous n'avions pas eu suffisamment pour cette étude.

Nous sommes convaincu que le lien entre le plurilinguisme et une entreprise ayant du succès est très fort. La majorité des entreprises est déjà au courant de ce lien, mais de nouvelles études sur l'économie des langues sont recommandées pour améliorer notre connaissance dans le sujet et pour contribuer à un commerce du monde le plus efficace possible.

Les questions qui nous restent maintenant, et qui peuvent être vues comme une extension de ce travail, sont les suivantes :

- *Quelle est la vraie valeur économique des langues étrangères en Suède ?*
→ Ici il faut essayer de faire une analyse quantitative en calculant les dépenses publiques de l'apprentissage des langues et la valeur marchande privée et sociale. ¹⁸
- *Est-ce qu'il existe une vraie incitation économique à étudier une langue étrangère?*
→ Pour comprendre s'il existe une incitation économique il faut faire une étude comparative des salaires des gens plurilingues et des gens non-plurilingues. Pour faire cette étude il faut prendre en compte d'autres facteurs qui puissent influencer le salaire d'un salarié.
- *Dans quelle mesure est-ce que le plurilinguisme peut contribuer à la croissance économique d'un pays ?*
→ Aujourd'hui on ne sait pas comment réaliser le calcul pour pouvoir répondre à cette question. Nous proposons qu'il faut analyser comment le plurilinguisme en moyenne peut changer le chiffre d'affaires d'une entreprise. Ensuite il faut utiliser ses données pour calculer la différence du chiffre d'affaires dans les entreprises sans et avec des compétences plurilingues. Avec ces données c'est théoriquement possible de calculer la contribution de la plurilinguisme au PIB¹⁹ d'un pays. En revanche, il faut prendre en compte d'autres facteurs qui puissent influencer le chiffre d'affaires dans les entreprises dans le calcul.

¹⁸ Voir p. 8.

¹⁹ La croissance économique est synonyme de la croissance du PIB.

8. Références bibliographiques

Bel Habib, I. (2014) *Språkets ekonomiska värde för individer, företag och nationer*. Stockholm : Stockholms Universitet, Institutionen för franska, italienska och klassiska språk. 89 p.

Björklund A, Edin P-A, Fredriksson P, Holmlund B & Wadensjö E . (2014) *Arbetsmarknaden*. Stockholm : Studentlitteratur AB. 413 p.

CILT, The national Centre for Languages. (2006) *ELAN : Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise* [pdf], Commission Européen. Publié sur le site <http://ec.europa.eu/>. 79 p.

Commission Européen (1995) *Livre blanc sur l'éducation et la formation* [pdf]. Luxembourg : Office des publications officielles des Communautés Européennes. Publié sur EU Bookshop, <http://bookshop.europa.eu/>. 116 p.

European Commission. (2012) *First European Survey on Language Competences: Final report* [pdf]. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Publié sur le site : <http://ec.europa.eu/>. 249 p.

Fregert K. & Jonung L. (2014) *Makroekonomi : Teori, Politik och Institutioner*. Stockholm : Studentlitteratur AB. 586 p.

Grin, Francois. (2002) *L'économie de la langue et de l'éducation dans la politique d'enseignement des langues* [pdf], Conseil de l'Europe. Publié sur le site <https://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/GrinFR.pdf>. 49 p.

Ginsburgh, V. Prieto-Rodriguez, J. (2006) *Returns to Foreign Languages of Native Workers in the EU* [pdf]. Brussels. Publié sur le site <https://www.uclouvain.be/> 25 p.

Krugman, P. (2014) *International Economics: Theory and Policy, Global Edition*. United Kingdom : Pearson. 792 p.

Organisation Internationale de la francophonie. (2014) *La Langue Française dans le monde*. [pdf]. Paris : édition Nathan. Publié sur le site <http://www.francophonie.org/>. 24 p.

Qlik. (2015) *Vem är Qlik ?* Publié sur le site <http://global.qlik.com/se/company>

Qlik Technologies Inc. (2014) *Annual Report* [pdf]. Publié sur les site <http://files.shareholder.com/>

Sony. (2015) *About Sony*. Publié sur le site <http://www.sony.se/electronics/about-sony>

Sony Mobile. (2015) *Sony Mobile*. Publié sur le site <http://www.sonymobile.com/se/>

Tetra Pak (2015) *Tetra Pak i siffror*. Publié sur le site <http://www.tetrapak.com/se/about/facts-figures>.

Tetra Pak. (2015) *Tetra Pak i korthet – Företagsöversikt*. Publié sur le site <http://www.tetrapak.com/se/about/tetra-pak-in-brief>

Université de Genève (2015) *Short Bio*. Publié sur le site http://www.unige.ch/traduction-interpretation/recherches/groupes/elf/equipe/chercheurs/grin_en.html

Vilatte, J-C (2007). *Méthodologie de l'enquête par questionnaire*. Publié sur le site www.lmac-mp.fr/

Annexes

Annexe A

Nous présentons ci-dessous le questionnaire dans sa forme originale.

Nedan följer ett antal frågor gällande dig som svarar och företaget du jobbar på, svara efter bästa förmåga. Det går bra att fylla i svaret nedanför frågan, spara dokumentet och skicka tillbaka det på e-post. Det borde inte ta särskilt lång tid att svara och svaren är väldigt värdefulla för mig.

1. Information om respondent

- a. Vilken ställning innehar du idag?
- b. Hur länge har du arbetat på ?

2. Kännedom om språkekonomi

- a. Känner du eller någon annan i ledningen till forskningsområdet språkekonomi?
- b. Vet ni att det aktivt bedrivs forskning för att ta reda på hur flerspråkighet kan ha direkta ekonomiska konsekvenser för individer, företag och hela samhällen?
- c. Är länken mellan flerspråkighet och ett lyckat företagande något som diskuteras på er arbetsplats?

3. Språkstrategi

- a. Har ni i dagsläget en strategi gällande rekrytering av människor som talar tre språk eller mer?
- b. Om ja på föregående, hur länge har ni haft en sådan strategi?
- c. Har ni internutbildningar som behandlar värdet av flerspråkighet?
- d. Har ni interna språkutbildningar?

- e. Om ja på fråga *d*, vilka språk lär ni ut?
- f. Om ja på *c* och/eller *d*, vilka anställda erbjuds dessa utbildningar?

4. Värdesättning av språk

- a. I vilka situationer har nytta av sina språkkunskaper. *(Detta kan exempelvis vara i samband med utveckling av webbsida, juridiska problem, utstationering av anställda, avtalsutformning, marknadsundersökningar etc...)*
- b. Har ni någonsin drabbats negativt på grund av bristande språkkompetens? *(Detta kan exempelvis vara ett förlorat exportkontrakt eller en förlorad kontakt.)*
- c. Vilka fem språk är vanligast på er arbetsplats? *(Detta gäller språk utöver svenska som används professionellt)*
- d. Kan du försöka rangordna dessa språk (nr 1 : viktigast... nr 5: minst viktigt)
- e. Är flerspråkighet ett krav för att få arbeta hos er *(flerspråkighet: att prata minst ett språk utöver svenska och engelska)*
- f. *Om nej på föregående:* är det en stor fördel att vara flerspråkig vid en rekryteringsprocess hos er?
- g. Finns det någon löneskillnad mellan flerspråkiga och icke flerspråkiga på er arbetsplats?
- h. Söker ni aktivt efter människor som talar specifika språk i era jobbbannonser?
- i. *Om ja på föregående,* vilka språkkompetenser söker ni oftast, dvs. vilka språk ska de ni söker helst kunna tala/skriva

Annexe B

Nous publions ici les réponses du questionnaire de répondant chez Tetra Pak.

Nedan följer ett antal frågor gällande dig som svarar och företaget du jobbar på, svara efter bästa förmåga. Det går bra att fylla i svaret nedanför frågan, spara dokumentet och skicka tillbaka det på e-post. Det borde inte ta särskilt lång tid att svara och svaren är väldigt värdefulla för mig.

1. Information om respondent

- a. Vilken ställning innehar du idag?
 - *Senior Vice President, Tetra Laval Group*
- b. Hur länge har du arbetat på **Tetra Pak**?
 - *Nästan 30 år*

2. Kännedom om språkekonomi

- a. Känner du eller någon annan i ledningen till forskningsområdet språkekonomi? –
 - *Nej*
- b. Vet ni att det aktivt bedrivs forskning för att ta reda på hur flerspråkighet kan ha direkta ekonomiska konsekvenser för individer, företag och hela samhällen?
 - *Nej*
- c. Är länken mellan flerspråkighet och ett lyckat företagande något som diskuteras på er arbetsplats?
 - *Ja, för relevanta positioner*

3. Språkstrategi

- a. Har ni i dagsläget en strategi gällande rekrytering av människor som talar tre språk eller mer?
 - *Strategi är ett stort ord. Vi rekryterar baserat på den kompetens som behövs för rollen. I vissa fall kräver roller en person som talar fler än tre språk.*
- b. Om ja på föregående, hur länge har ni haft en sådan strategi?
- c. Har ni internutbildningar som behandlar värdet av flerspråkighet?
 - *Nej*
- d. Har ni interna språkutbildningar?
 - *Nej, köps alltid externt*
- e. Om ja på fråga d, vilka språk lär ni ut?

- f. Om ja på c och/eller d, vilka anställda erbjuds dessa utbildningar?
- *Personer som exempelvis är på väg att flytta till ett land som expatriat*

4. Värdesättning av språk

- a. I vilka situationer har Tetra Pak nytta av sina språkkunskaper. (Detta kan exempelvis vara i samband med utveckling av webbsida, juridiska problem, utstationering av anställda, avtalsutformning, marknadsundersökningar etc...)
- *Tetra Pak har inga språkkunskaper, men våra anställda har det. Nyttan finns dagligen och i alla roller.*
- b. Har ni någonsin drabbats negativt på grund av bristande språkkompetens? (Detta kan exempelvis vara ett förlorat exportkontrakt eller en förlorad kontakt.)
- *Säkert, men jag har inget konkret exempel.*
- c. Vilka fem språk är vanligast på er arbetsplats? (Detta gäller språk utöver svenska som används professionellt)
- *Engelska, Italienska, Spanska, Arabiska, Kinesiska*
- d. Kan du försöka rangordna dessa språk (nr 1 : viktigast... nr 5: minst viktigt)
- *Nej, det går inte att göra*
- e. Är flerspråkighet ett krav för att få arbeta hos er (flerspråkighet: att prata minst ett språk utöver svenska och engelska)
- *Nej*
- f. Om nej på föregående: är det en stor fördel att vara flerspråkig vid en rekryteringsprocess hos er?
- *Ja, definitivt*
- g. Finns det någon löneskillnad mellan flerspråkiga och icke flerspråkiga på er arbetsplats?
- *Nej, lönen styrs inte av språkkunskap utan av arbetsinnehåll*
- h. Söker ni aktivt efter människor som talar specifika språk i era jobbannonser?
- *Ja, när det är relevant*
- i. Om ja på föregående, vilka språkkompetenser söker ni oftast, dvs. vilka språk ska de ni söker helst kunna tala/skriva?
- *Se ovan*

Annexe C

Nous publions ici les réponses du questionnaire de répondant chez Sony.

Nedan följer ett antal frågor gällande dig som svarar och företaget du jobbar på, svara efter bästa förmåga. Det går bra att fylla i svaret nedanför frågan, spara dokumentet och skicka tillbaka det på e-post. Det borde inte ta särskilt lång tid att svara och svaren är väldigt värdefulla för mig.

1. Information om respondent

- a. Vilken ställning innehar du idag?
 - *Vice President, Resourcing, Learning & Org Development*
- b. Hur länge har du arbetat på **Sony**?
 - *8,5 år*

2. Kännedom om språkekonomi

- a. Känner du eller någon annan i ledningen till forskningsområdet språkekonomi?
 - *Nej*
- b. Vet ni att det aktivt bedrivs forskning för att ta reda på hur flerspråkighet kan ha direkta ekonomiska konsekvenser för individer, företag och hela samhällen?
 - *Nej, men jag är inte förvånad*
- c. Är länken mellan flerspråkighet och ett lyckat företagande något som diskuteras på er arbetsplats?
 - *Nej, inte specifikt. Lyckat företagande diskuteras mer holistiskt med fokus på olika förutsättningar utifrån specifik situation*

3. Språkstrategi

- a. Har ni i dagsläget en strategi gällande rekrytering av människor som talar tre språk eller mer?
 - *Nej, men om en position kräver denna kompetens, så rekryterar vi naturligtvis efter detta krav*
- b. Om ja på föregående, hur länge har ni haft en sådan strategi?
- c. Har ni internutbildningar som behandlar värdet av flerspråkighet?
 - *Vi köper in externa språkutbildningar vid behov*
- d. Har ni interna språkutbildningar?
 - *Vi köper in externa språkutbildningar vid behov*
- e. Om ja på fråga d, vilka språk lär ni ut?
 - *Svenska (vi har många medarbetare som rekryteras till Sverige grundat på deras tekniska kompetens, som saknar kunskaper i svenska)*

- f. Om ja på c och/eller d, vilka anställda erbjuds dessa utbildningar?
- *Helt och hållet avhängigt av kraven i det nuvarande eller blivande jobbet*

4. Värdesättning av språk

- a. I vilka situationer har Sony nytta av sina anställdas språkkunskaper. (Detta kan exempelvis vara i samband med utveckling av webbsida, juridiska problem, utstationering av anställda, avtalsutformning, marknadsundersökningar etc...)
- *Det kan naturligtvis vara vilka situationer som helst där de kan gynna vår affär. Utöver de redan listade kan man tänka sig: vid marknadsföringsevents; översättning av instruktioner; guidade besök etc.*
- b. Har ni någonsin drabbats negativt på grund av bristande språkkompetens? (Detta kan exempelvis vara ett förlorat exportkontrakt eller en förlorad kontakt.)
- *Aldrig pga bristande språkkompetens, vad vi har registrerats. En ytlig betraktelse skulle kanske kunna peka på det, men egentligen handlar det nog om personliga nätverk, där språk (och kultur) delas av personerna i nätverken.*
- c. Vilka fem språk är vanligast på er arbetsplats? (Detta gäller språk utöver svenska som används professionellt)
- *Kan inte svara exakt på detta. Vi arbetar just nu med att förbereda implementeringen av ett "competency management system". I detta kommer vi att kunna synliggöra all den kompetens våra medarbetare bär på, bla språk. Min känsla är att engelska är vanligast, följt av ingenting... Sedan har vi olika subgrupper som talar sina språk sinsemellan, men som alla kan engelska så att de kan prata över gränserna. Dessa subgrupper är svenskar, indier, ex-jugoslaver, araber, ryssar*
- d. Kan du försöka rangordna dessa språk (nr 1 : viktigast... nr 5: minst viktigt)
- *Se ovan*
- e. Är flerspråkighet ett krav för att få arbeta hos er (flerspråkighet: att prata minst ett språk utöver svenska och engelska)
- *Nej*
- f. Om nej på föregående: är det en stor fördel att vara flerspråkig vid en rekryteringsprocess hos er?
- *Nej. Enda undantaget är om personen kan japanska*
- g. Finns det någon löneskillnad mellan flerspråkiga och icke flerspråkiga på er arbetsplats?
- *Inte medveten/strukturell*
- h. Söker ni aktivt efter människor som talar specifika språk i era jobbannonser?
- *Endast när det skulle vara av betydelse i tjänsten*
- i. Om ja på föregående, vilka språkkompetenser söker ni oftast, dvs. vilka språk ska de ni söker helst kunna tala/skriva?
- *Mycket sällan som vi söker detta. De som kan vara aktuella är: japanska, kinesiska, tyska, franska, spanska, portugisiska*

Annexe D

Nous publions ici les réponses du questionnaire de répondant chez QlikTech

Nedan följer ett antal frågor gällande dig som svarar och företaget du jobbar på, svara efter bästa förmåga. Det går bra att fylla i svaret nedanför frågan, spara dokumentet och skicka tillbaka det på e-post. Det borde inte ta särskilt lång tid att svara och svaren är väldigt värdefulla för mig.

1. Information om respondent

- a. Vilken ställning innehar du idag?
 - *Talent & Organizational Development Consultant*
- b. Hur länge har du arbetat på Qlik?
 - *7 år*

2. Kännedom om språkekonomi

- a. Känner du eller någon annan i ledningen till forskningsområdet språkekonomi?
 - *Jag känner inte till, kan inte svara för ledningen ledningen vet.*
- b. Vet ni att det aktivt bedrivs forskning för att ta reda på hur flerspråkighet kan ha direkta ekonomiska konsekvenser för individer, företag och hela samhällen?
 - *Nej, men vi njuter av en del av fördelarna med flerspråkighet.*
- c. Är länken mellan flerspråkighet och ett lyckat företagande något som diskuteras på er arbetsplats?
 - *Nej, inte aktivt – (vi pratar med kultur och "inclusion")*

3. Språkstrategi

- a. Har ni i dagsläget en strategi gällande rekrytering av människor som talar tre språk eller mer?
 - *Nej, inte till min kännedom.*
- b. Om ja på föregående, hur länge har ni haft en sådan strategi?
- c. Har ni internutbildningar som behandlar värdet av flerspråkighet?
 - *Nej*
- d. Har ni interna språkutbildningar?
 - *Nej, inte generellt, bara i de fall där det bedöms finnas skäl.*
- e. Om ja på fråga d, vilka språk lär ni ut?
- f. Om ja på c och/eller d, vilka anställda erbjuds dessa utbildningar?

4. Värdesättning av språk

- a. I vilka situationer har Qlik nytta av sina språkkunskaper. (Detta kan exempelvis vara i samband med utveckling av webbsida, juridiska problem, utstationering av anställda, avtalsutformning, marknadsundersökningar etc...)
- *Det har helt och göra med vilket jobb man förväntas göra. Vårt koncernspråk är engelska, vilket vi kollar att alla kan redan i rekryteringsprocessen. Detta för att kunna kommunicera väl internt. Sedan beror allt på typen av jobb; förväntas man arbeta med Support, sälj m fl roller där man förväntas interagera med kunder är det givetvist viktigt att man kan det lokala språket på marknaden man skall arbeta. Ibland är det flerspråkiga platser på jorden som t ex Singapore, där många anställda kommer från ett annat land som t ex Malaysia, Kina etc och talar flera språk redan. Vi har även översättare som ofta måste kunna två-tre språk.*
- b. Har ni någonsin drabbats negativt på grund av bristande språkkompetens? (Detta kan exempelvis vara ett förlorat exportkontrakt eller en förlorad kontakt.)
- *Inte till min kännedom.*
- c. Vilka fem språk är vanligast på er arbetsplats? (Detta gäller språk utöver svenska som används professionellt)
- *Engelska (varianter), Tyska, Franska, Spanska*
- d. Kan du försöka rangordna dessa språk (nr 1 : viktigast... nr 5: minst viktigt)
- *Engelska utan tvekan 1:a (har inte data för övriga).*
- e. Är flerspråkighet ett krav för att få arbeta hos er (flerspråkighet: att prata minst ett språk utöver svenska och engelska)
- *Inte generellt men för vissa specifika roller som inom customer support, samt documentation (inkl översättning).*
- f. Om nej på föregående: är det en stor fördel att vara flerspråkig vid en rekryteringsprocess hos er?
- *Det kan aldrig vara en nackdel, men om inte tjänsten kräver det ses det inte som en stor fördel nej.*
- g. Finns det någon löneskillnad mellan flerspråkiga och icke flerspråkiga på er arbetsplats?
- *Vet inte, men har svårt att tänka mig det. Det är inget specifikt lönegrundande kriterie.*
- h. Söker ni aktivt efter människor som talar specifika språk i era jobbannonser?
- *Se tidigare svar: Ja vid behov om rollen så kräver det.*
- i. Om ja på föregående, vilka språkkompetenser söker ni oftast, dvs. vilka språk ska de ni söker helst kunna tala/skriva?
- *Går inte att svara på, det sker efter behov.*