

**Le plurilinguisme dans l'espace marchand. Commentaire
sur les politiques linguistiques internes aux entreprises
et les relations clients**

Aude Etrillard

► **To cite this version:**

Aude Etrillard. Le plurilinguisme dans l'espace marchand. Commentaire sur les politiques linguistiques internes aux entreprises et les relations clients. Education et sociétés plurilingues, 2014, pp.92-95. <halshs-01397589>

HAL Id: halshs-01397589

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01397589>

Submitted on 16 Nov 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Version « postprint » de l'article : Etrillard Aude, 2014, « Le plurilinguisme dans l'espace marchand. Commentaire sur les politiques linguistiques internes aux entreprises et les relations clients », *Éducation et Sociétés Plurilingues*, Juin 2014, n° 36, p. 92-95.

LE PLURILINGUISME DANS L'ESPACE MARCHAND. COMMENTAIRE SUR LES POLITIQUES LINGUISTIQUES INTERNES AUX ENTREPRISES ET AUX RELATIONS CLIENTS :

LE CAS DE L'ENSEIGNE DE GRANDE DISTRIBUTION *WHOLE FOODS*.

En juin 2013, l'enseigne américaine de grande distribution Whole Foods dut faire face à une polémique remettant en question la politique linguistique interne de l'entreprise. Un mois plus tôt, deux employés hispanophones d'Albuquerque, Nouveau Mexique, avaient été suspendus par leur hiérarchie. Si l'entreprise affirme que la raison de cette suspension n'était pas liée à leurs pratiques hispanophones, mais à un comportement inapproprié, les employés suspendus ont estimé le contraire et ont fait appel à un syndicat libéral (l'American Civil Liberties Union of New Mexico), à la ligue des Latino-Américains des États-Unis (LULAC), ainsi qu'à une association progressiste (ProgressNow NM). Ceci permit de médiatiser l'évènement. En juin, ProgressNow lance en effet une pétition appelant au boycott tant que la politique « English-Only » de la firme serait maintenue, et différents communiqués de presse sont publiés, exhortant l'entreprise à modifier sa politique linguistique.

Jusqu'à lors, la politique linguistique de Whole Foods prévoyait :

- *Si vous pouvez parler anglais et que vous êtes en présence de clients, il est essentiel que la conversation se déroule en anglais.*
- *Si vous pouvez parler anglais et que vous êtes en présence de membres de l'équipe, il est essentiel que la conversation se déroule en anglais dès lors que vous êtes sur votre temps de travail et en train de discuter du travail. Souvenez-vous que vos collègues doivent recevoir le même respect que les clients.*

Ces règles ne s'appliquent pas si toutes les personnes présentes préfèrent parler une autre langue que l'anglais. Vous êtes libre de parler n'importe quelle langue durant vos pauses, vos repas, et avant ou après le travail. (Passage traduit du communiqué de Walter Robb)

Trois arguments principaux furent mis en avant contre cette politique :

Premièrement, elle serait illégale et discriminatoire, ne respectant pas l'article VII du Civil Rights Act, et de la Constitution du Nouveau Mexique (Wilder A.). Deuxièmement, elle est perçue particulièrement injustifiée au Nouveau-Mexique, qui selon un représentant syndical « *n'est pas un pays étranger cependant [les Hispaniques] y ont une histoire qui remonte à 400 ans* » (passage traduit de Contreras R.). Troisièmement, la diversité linguistique dans une entreprise est une aubaine, car elle permet d'attirer de nouveaux clients.

Élément d'importance, Whole Foods se veut être une alternative éthique aux autres grandes enseignes de distributions, favorisant la vente de produits à moindres impacts environnementaux et intégrant la dimension sociale du développement durable. Cet évènement entache alors une stratégie marketing de l'entreprise dirigée vers sa cible de marché prioritaire, soit des consommateurs aux sensibilités libérales. On soulignera également que les prix pratiqués à Whole Foods sont plus élevés que chez beaucoup d'enseignes de grande distribution.

Après quelques communiqués maladroits, l'entreprise décide finalement de reformuler cette politique qui ne « *représente plus l'esprit de l'entreprise* ». Dans un communiqué, Walter Robb, Co-directeur Général, dévoile la nouvelle politique en vigueur :

- *Si vous pouvez parler anglais et que vous devez communiquer avec un client anglophone, vous êtes prié de lui parler en anglais, à moins que le client n'émette un souhait contraire.*
- *Lorsque vous parlez avec des clients ou des membres de l'équipe, vous êtes prié de porter attention à ceux qui pourraient vouloir se joindre à votre conversation ou vous poser une question. Si besoin, par respect et ouverture, passez à une langue commune.*
- *Si vous ne comprenez pas l'anglais de manière adéquate, vous êtes prié d'en informer le responsable d'équipe afin que la communication puisse vous être traduite.*
(Passage traduit du communiqué de Walter Robb)

Suite à cette reformulation, la polémique semble s'être résorbée, bien que les employés ayant été exclus n'y voient pas la volonté de légitimer les pratiques hispanophones sur leur lieu de travail.

Cet événement semble révéler plusieurs problématiques propres aux sociétés plurilingues. D'abord, on peut voir les commentateurs et les acteurs de cet événement s'interroger sur le challenge ou l'opportunité que constitue le plurilinguisme dans l'espace marchand. La rhétorique n'est pas nouvelle dans le développement d'une économie de services et de nombreux travaux documentent un discours alliant les stratégies plurilingues avec un développement économique (Boutet et Heller, 2006). Mais de ces rhétoriques, il ressort avant tout une tendance à la standardisation et l'organisation de cette diversité dans l'espace de travail afin de s'assurer de son usage purement fonctionnel et stratégique (voir par exemple Duchêne, 2011, Dubois et al, 2006). Il s'agit en effet de ne légitimer ces pratiques qu'à condition qu'elles servent et attirent les clients, et non en tant que potentielle mise en pouvoir (*empowerment*) des travailleurs. Ici la volonté du groupe Whole Foods de construire une image d'entreprise tolérante, libérale et socialement bénéfique — et donc potentiellement plurilingue — sert son identification sur le marché et sa distinction de ses concurrents, afin de s'assurer la confiance d'une clientèle spécifique. Néanmoins cette image n'entraîne pas une véritable pratique militante, politisée, de la diversité linguistique, qui conduirait à remettre en question les pratiques anglophones en tant que pratiques dominantes.

Ces articles et les commentaires dont ils sont l'objet questionnent par ailleurs la légitimité à « géographie variable » des pratiques hispanophones. En effet, cette légitimité semble s'établir différemment dans les discours selon qu'elles soient assimilées à des pratiques de migrants, ou qu'elles soient considérées comme faisant partie de l'histoire de la nation américaine. La prise de décision du supérieur ayant suspendu ses employés est perçue comme une mésinterprétation de la « culture » du Nouveau Mexique : le responsable, venant du Texas, n'aurait pas pris en considération que l'espagnol n'est pas seulement une langue de migrants au Nouveau Mexique. On voit transparaître chez certains l'acceptation d'un plurilinguisme à la condition qu'il s'inscrive dans le mythe national.

Cet événement souligne donc la persistance de la domination de l'anglais, en tant que porteuse implicite des marqueurs sociaux et ethniques dominants aux États-Unis. Il souligne comment cette domination peut être questionnée – sans qu'elle soit déconstruite — par (i) la diversité des contextes historiques existants sur le territoire (ii) l'existence d'une immigration massive et la dépendance de l'économie américaine à celle-ci, et (iii) par une logique de marché.

Ce commentaire porte sur ces articles et les commentaires des lecteurs à la suite de ces articles :

Contreras R., 14 Juin 2013, « Whole Foods revises employee language policy », *Associated Press*, consultable par exemple a cette url : http://www.huffingtonpost.com/2013/06/15/whole-foods-spanish_n_3446249.html

Horovitz B., 16 Juin 2013, Whole Foods revises wording of English-only policy, *USA Today*, <http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/06/15/whole-foods-english-only-spanish-language-employee-suspension/2426295/>

Horovitz B., 6 Juin 2013, « Workers say Whole Foods banned use of Spanish », *USA Today*, url : <http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/06/06/whole-foods-spanish-language-multi-cultural-issues/2398003/>

Wilder A., 13 Juin 2013, « ACLU to Whole Foods: Drop language policy », *The New Mexican*, url : http://www.santafenewmexican.com/news/local_news/article_03a41148-eb00-55b1-b46a-2c45c4a72efb.html

Robb W., 14 Juin 2013, « Our Revised Team Member Language Guidelines », *The official Whole Food Market Blog*, url : <http://www.wholefoodsmarket.com/blog/our-revised-team-member-language-guidelines>

Références bibliographiques complémentaires non exhaustives sur plurilinguisme et travail :

Heller Monica et Boutet Josiane, « vers de nouvelles formes de pouvoir langagier ? Langue(s) et identité dans la nouvelle économie », *Langage et société*, 2006/4 n° 118, p. 5-16.

Dubois Lise, LeBlanc M, Roy S, White C., « La langue comme ressource productive et les rapports de pouvoir entre communautés linguistiques. *Langage et société* 2006/4 n° 118, p.17-42.

Duchêne Alexandre, "Néolibéralisme, inégalités sociales et plurilinguisme : l'exploitation des ressources langagières et des locuteurs", *Langage et société*, 2011/2 n° 136, p. 81-108.