

**DYNAMISME LINGUISTIQUE (AMAZIGH-ARABE/ ANGLAIS-FRANCAIS) DANS L'ENTREPRISE AGROALIMENTAIRE - CEVITAL - EN ALGERIE**

**LANGUAGE DYNAMISM (AMAZIGH-ARABIC / ENGLISH-FRENCH) IN THE AGRIFOOD COMPANY CEVITAL- IN ALGERIA**

**Imene LAINSEUR**\*<sup>1</sup>

**Mourad BEKTACHE**<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Laboratoire LESMS, faculté des lettres et des langues, Université de Bejaia, Algérie

<sup>2</sup>Laboratoire LESMS, faculté des lettres et des langues, Université de Bejaia, Algérie

## **Résumé**

Cette étude porte sur la relation qui existe entre les langues et le secteur économique. Elle s'inscrit dans le cadre d'une étude sociolinguistique menée au sein de l'entreprise agroalimentaire Cevital de Bejaia. Ce champ disciplinaire démontre l'importance des langues dans les entreprises. Ces dernières développent, entre autres, des stratégies adéquates pour gérer leur volet linguistique. Les langues véhiculent des représentations sociales variées dans l'entreprise. Nous nous intéressons dans le présent article à la place accordée aux langues nationales (l'amazigh et l'arabe) ainsi que les langues

---

\* Auteur correspondant

étrangères (le français et l'anglais) au sein des entreprises algériennes. Il est question de repérer les choix effectués à Cevital en matière de langues et leurs usages dans les situations de communication (formelles et informelles) afin de contribuer au bon déroulement des activités professionnelles.

**Mots-clés :** représentations, langues nationales/langues étrangères, langues en milieu professionnel, dynamisme linguistique

### **Abstract**

This research examines the relationship between languages and the economic sector. It is part of sociolinguistic study carried out within the agri-food company Cevital of Bejaia. This disciplinary field demonstrates the importance of languages in companies. The article develops among other things, adequate strategies to manage their linguistic component. Languages convey various social representations in the company. In this article, we are interested in the place given to national languages (Amazigh and Arabic) as well as foreign languages (French and English) within Algerian companies. It is to identify the choices made at Cevital in terms of languages and their uses communication situations (formal and informal) in order to contribute to the smooth running of professional activities.

**Keywords:** representations, national/foreign languages, languages in the workplace, language dynamism

La richesse du terrain algérien en langues est un atout important dans la vie sociale des populations : il favorise la communication entre les individus et les groupes au sein des communautés linguistiques. Selon Bessai Bachir (2012 :12)

*L'un des intérêts sociolinguistiques du terrain algérien est sa riche variété des situations. C'est sans doute ce qui peut permettre, à partir de l'observation d'un grand nombre de phénomènes, d'en retenir quelques données fondamentales pour illustrer des pratiques, ainsi que des attitudes et des représentations linguistiques.*

La situation plurilingue en Algérie se caractérise par la coexistence de plusieurs langues dans le même espace. A ce propos Bennacer Mahmoud (2010 :10) souligne que

*Tous les chercheurs s'accordent à dire que la situation sociolinguistique de l'Algérie est plurilingue. En effet, réellement, l'Algérie se caractérise par l'existence de plusieurs langues ou plutôt variétés linguistiques qui entretiennent des relations mutuelles dans le même espace. L'arabe classique, l'arabe populaire, le berbère et le français constituent la richesse linguistique des locuteurs algériens.*

Il est à constater aussi que le plurilinguisme en Algérie représente un moyen de s'affirmer dans la société. Chaque locuteur natif d'une langue, arabophone ou berbérophone tente de s'identifier par rapport au groupe social en fonction de sa langue maternelle. Selon Dalila Morsly (1990 :82), « *la question linguistique est un thème favori de la conversation quotidienne des algériens. Chacun s'érige en législateur de la langue* ». Dans chaque situation de communication, le locuteur tente d'imposer à

son interlocuteur son univers socioculturel à travers sa langue parlée. La conception du plurilinguisme dans le cadre social est bien complexe car elle dépend d'un ensemble de variables identitaires chez les locuteurs. Par ailleurs, il faut noter que l'Algérie vit une situation plurilingue très complexe (Mourad Bektache, 2018) avec la présence dans son vaste territoire de quatre blocs de langues : l'arabe sous toutes ses formes, la langue amazighe avec toutes ses variétés, la langue française héritée de la période coloniale ainsi que l'anglais, (Benrabah, 1999 : 177) explique à ce propos que

*La créativité linguistique qui caractérise le locuteur natif apparaît de manière éclatante dans le langage des jeunes, qui représentent la majorité de la population en Algérie. La pratique, dictée par de besoins immédiats de communication, produit une situation de convivialité et de tolérance entre les langues en présence : arabe algérien, berbère et français. Dans les rues d'Oran, d'Alger ou d'ailleurs, l'Algérien utilise tantôt l'une, tantôt l'autre, tantôt un mélange des deux ou trois idiomes.*

La présence de ces multiples variétés de langues en Algérie amène le locuteur algérien à alterner entre ces langues dans ses échanges quotidiens. D'ailleurs, l'ensemble des langues présentes en Algérie sont pratiquées par les Algériens de manières spontanées. Et cela représente des variétés riches en matière de pratiques linguistiques. Les études portant sur l'aspect linguistique dans ces dimensions, et le rapport entre la langue et son usage sont multiples. Parmi les terrains d'études les plus récurrents, nous citerons les langues dans le monde socio-économique. Au cours des dernières années, le marché du

recrutement a connu un changement remarquable en Algérie. Les entreprises constituent un secteur important dans le développement économique du pays. De ce fait, la langue est omniprésente dans la gestion de l'entreprise et représente l'un des éléments constitutifs de son label et une composante essentiel de son programme *assurance qualité*. D'une part, chaque entreprise tente de gérer les langues en usage en fonction de ses besoins et des exigences du marché économique pour aboutir à une productivité satisfaisante. Quand on aborde la question de la langue dans l'entreprise ainsi que la politique qui y est appliquée, on évoque aussi, de l'ensemble des représentations sociales qui sont véhiculées par la langue ainsi que de l'image de l'entreprise. D'autre part, l'entreprise fait face aussi à un monde multilingue et pluriculturel et à une concurrence féroce sur le terrain qui exige d'elle le déploiement de toutes ses stratégies commerciales pour y faire face. C'est ainsi que, par exemple, plusieurs entreprises en Algérie utilisent la langue amazighe sur les emballages de leurs produits non par solidarité avec les personnes qui la parlent mais par nécessité commerciale.

Boutet (2008 :79) relève à ce propos que « *parler c'est aussi exercer son intelligence, qu'il y a là des ressources économiques, que le langage et la communication peuvent être des facteurs de productivité pour les entreprises* ». Chaque entreprise a besoin de communiquer pour fonctionner et supporter la concurrence. Les langues sont justement un maillon fort qui permet à une entreprise de réussir et de se maintenir. La

valorisation de la composante linguistique dans les entreprises demeure une voie à explorer dans les recherches linguistiques afin de comprendre les réalités du terrain. Selon Claude Truchot *et al.* (2013 : 9), « *de nombreuses entreprises sont dorénavant confrontées à des modes internationaux d'organisation du travail [...] ainsi les questions de langues se posent tant dans le fonctionnement interne des entreprises qu'au moment de vendre leurs produits* ». Chaque entreprise accorde une place importante aux langues car le marché du travail est internationalisé. Les langues jouent un rôle important dans la commercialisation des produits. Mondada (2005 :32) fait remarquer que « *l'internationalisation du travail, sa distribution dans des équipes dispersées avec des membres de cultures linguistiques différentes en plus la mobilité des experts et le développement de projets de collaboration internationaux caractérisent la mondialisation du travail* ».

L'interaction au travail peut parfois être source de conflit quand les représentations sociales et les pratiques linguistiques des employés ne se convergent pas. La langue est représentée comme un lieu où se manifeste le plus profond de la personnalité des individus, elle relie entre le passé et le présent d'une société. Selon Lamizet (2002 : 5-6.) :

*Notre langue structure notre identité, en ce qu'elle nous différencie de ceux qui parlent d'autres langues et en ce qu'elle spécifie notre mode d'appartenance (les langues sont propres aux pays auxquels nous appartenons) et de sociabilité (les langues sont faites aussi d'accents,*

*d'idiolectes, de particularités sociales de langage et d'énonciation).*

La langue n'a pas uniquement cette fonction de communication mais elle s'étend aussi sur d'autres fonctions plus globales puisqu'elle permet d'agir sur l'Autre, de l'influencer. Pour Klinkenberg (1992 : 29), « *elle sert aussi à influencer et à faire agir les autres : les faire voter pour un tel, acheter un tel produit [...] parfois encore, la langue ne se contente pas de décrire des actions : elle est l'action elle-même [...] enfin, la langue nous sert à nous situer dans notre monde* ».

Dans le monde économique, une langue est estimée par son taux de rendement sur le marché. On ne peut pas négliger cet aspect dans les entreprises, puisque le premier objectif d'une entreprise est de développer sa productivité. L'utilisation des langues dans la commercialisation des produits et les échanges commerciaux exige la formation du personnel dans ces langues afin de faciliter la communication. Dans le présent article, nous nous intéressons principalement à la place des langues et leurs *rentabilités* dans les entreprises algériennes tout en prenant en considération l'aspect socioculturel. Nous avons choisi de nous intéresser au volet sociolinguistique au sein de l'entreprise agroalimentaire Cevital de Bejaia, et analyser les différents usages de ces langues : l'amazigh<sup>1</sup>, l'arabe, le français et

---

<sup>1</sup> Nous entendons par le mot Amazigh pour la ville de Bejaia la variété du kabyle

l'anglais. Ce croisement entre les langues démontre également un aspect complexe dans l'analyse des résultats.

### **Considérations théoriques et méthodologiques**

La langue participe à la socialisation de l'individu au sein d'un groupe à travers lequel elle exerce plusieurs fonctions. Les individus assimilent des normes sociales à travers la langue. Il existe toujours un lien affectif entre l'individu et sa langue maternelle. Cette dernière véhicule des valeurs symboliques qui représentent des codes sociaux entre les membres d'une même communauté dans un contexte donné. Nous avons mobilisé le concept de *représentations* pour comprendre l'ensemble des valeurs socio-culturelles attribuées, d'abord, aux langues nationales, ensuite aux langues étrangères dans le secteur des entreprises. Cela permettra de dégager plusieurs oppositions et contrastes : Il y a des représentations qui se font des langues nationales en tant que telles. Il y a d'autres représentations qui se font des langues nationales séparément : arabe standard/arabe dialectal, tamazight/arabe standard. D'autres représentations apparaissent quand il s'agit de langues étrangères.

Chaque fonctionnaire appartient à un groupe social donné. Notre étude interroge la problématique de la place des langues nationales et étrangères au sein du secteur économique. Dans ce sillage, chaque langue est associée à des représentations socioculturelles. Ces dernières s'inscrivent dans le cadre des paramètres qui participent dans le choix des langues. Nous nous attacherons à décrire et expliquer ces choix par les locuteurs.

Nous nous baserons pour collecter nos données sur l'enquête par questionnaires car elle s'avère plus efficace et représentative pour démontrer la place des langues nationales et étrangères dans l'entreprise. Nous avons réparti notre questionnaire en deux parties. La première concerne les questions en rapport avec les paramètres identitaires des locuteurs (âge, origine géographique, langue maternelle). Les informations collectées dans cette partie nous permettront d'identifier nos enquêtés et comprendre leur usage des langues au sein de l'entreprise. La deuxième partie est réservée à la place des langues et leur représentation dans le milieu socioprofessionnel.

## **1. PRESENTATION DE L'ENQUETE**

Notre enquête est réalisée au sein de l'entreprise agroalimentaire « Cevital », dans son siège qui se situe à Bejaia (une société par actions au capital privé. Créée en mai 1998, implantée à l'extrême Est du port de Bejaia (Algérie). Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production (huiles végétales, margarinerie et graisses végétales, sucre blanc, sucre liquide, silos portuaire, boissons). En cinq (5) années, le nombre des salariés au sein de cette entreprise s'accroît, il est passé de 500 salariés à 3996 en 2020. Ce qui explique l'excellât de cette entreprise dans le domaine agroalimentaire en Algérie, et c'est ce qui va nous permettre, d'ailleurs, de travailler sur un échantillon qui sera représentatif puisque Cevital est une entreprise de grande taille en Algérie et en Afrique. Nous avons

ciblé l'unité de conditionnement de l'huile de l'entreprise pour effectuer notre étude de terrain.

## **2. PROTOCOLE DE L'ENQUETE**

### **2-1 La pré-enquête**

Au cours de notre étude de terrain, nous avons d'abord visité l'entreprise pour nous renseigner sur l'effectif, les unités de production ainsi que le mode de travail et organisationnel de Cevital. « *La pré-enquête est une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels sont d'aider à constituer une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valides, fiables, renseignées, argumentées et justifiées* », explique Omar Aktouf (1987 :102). A travers la pré-enquête, nous avons ciblé les volets essentiels qui nous seront utiles lors de l'élaboration de notre questionnaire. Nous avons également pris en considération les horaires de travail des fonctionnaires, les disponibilités de l'effectif et les jours de réception pour distribuer nos questionnaires et collecter notre corpus. Nous avons observé les échanges langagiers entre les employés. Nous avons posé également quelques questions aux responsables de l'unité de production de l'huile sur les langues utilisées dans l'entreprise. Cela nous a permis d'enrichir et de préparer nos questionnaires. Nous avons opté pour quelques choix méthodologiques que nous présenterons comme suit :

- Coder les réponses en fonction des objectifs recherchés dans le cadre de notre étude.

- Répartir les questions selon leurs types : fermées, ouvertes, semi-fermées... etc. Pour faciliter la lecture des données et l'obtention des résultats.
- Dégager les thèmes des questions pour, ensuite les regrouper lors du dépouillement selon les parties de notre étude.
- Présenter les réponses dans des histogrammes pour faciliter la lecture des résultats chiffrés.

Dans le cadre de notre travail, nous avons opté pour la méthode quantitative parce qu'elle nous semble la plus appropriée. Notre étude sera basée sur une population limitée afin de répertorier les résultats. Selon Aktouf (1987 :27) « *tandis que l'approche quantitative analyse rapidement des dizaines, des centaines, voire des milliers de cas, l'approche qualitative tente, par l'étude approfondie d'un petit nombre de cas, d'aboutir à des connaissances de portée générale. Deux styles de recherche, un seul but : rendre compte d'un phénomène* ».

## **2-2 L'enquête**

Après la distribution des questionnaires et la collecte des données, nous avons essayé de dépouiller les réponses selon les objectifs tracés au départ de notre enquête. Nous avons ciblé l'unité de production de l'huile de l'entreprise qui comporte 450 employés. Au cours de notre enquête, nous avons fait appel aux fonctionnaires de ce service afin d'avoir des réponses à nos questionnements de départ. Chaque réponse donnée par un employé, symbolise l'ensemble des représentations formulées

vis-à-vis de la langue. L'ensemble des questions posées aux enquêtés nous informera sur la réalité de l'entreprise sur le plan de l'usage des langues, puisque la langue en elle-même structure le réel. Le choix du questionnaire comme outil pour collecter notre corpus a démarré d'abord d'un objectif attribué dès le départ en fonction des résultats qu'on veut obtenir et aussi notre population d'étude. Selon Alain Blanchet et *al.* ( 2007 :105) « [...]il est prudent dans la plupart des cas d'assigner à un questionnaire un objectif principal à atteindre : estimer des grandeurs (relatives et/ ou absolues) ou décrire une population ou vérifier des hypothèses ».

Le contenu de notre questionnaire est composé de cinq (05) questions prenant en charge nos objectifs de recherche à travers cette contribution :

1. Quelle est votre langue maternelle ? Que représente-elle pour vous ?
2. Quelle (s) langue(s) utilisez-vous pour parler à votre responsable et à vos collègues ? pourquoi ?
3. Pensez-vous que votre entreprise a une préférence au niveau d'usage des langues ? Si oui lesquelles ? pourquoi ?
4. Quelles sont les langues que vous favorisez dans le cadre des échanges commerciaux ?
5. Quelle est la place des langues étrangères dans votre entreprise ?

Il est à préciser que notre problématique de départ repose essentiellement sur le volet sociolinguistique dans l'entreprise.

Cependant, il est aussi important de relier ce volet avec la réalité du terrain algérien, afin de comprendre l'intérêt des multiples usages de langues. Le dépouillement nous a permis de recueillir 100 questionnaires sur 150 questionnaires distribués.

### **3. ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS**

#### **3.1 Langue maternelle et paramètres identitaires**

Dans un premier temps, nous avons tenté de savoir la langue maternelle des employés recrutés chez Cevital de Bejaia. Cela est un paramètre déterminant qui intervient sur le façonnement des représentations des langues au sein de l'entreprise.

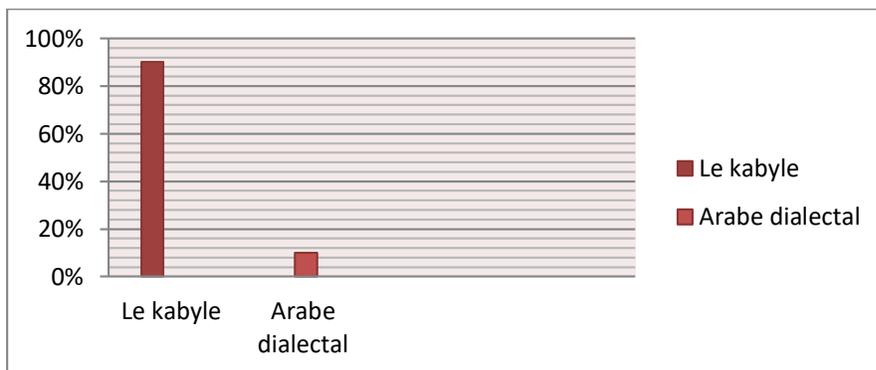
Il est important de souligner que la langue maternelle est un facteur important qui permet à l'individu de se distinguer de l'autre. Dans le contexte de la société actuelle, l'intérêt envers la construction d'un processus identitaire et socio-culturel revêt une importance de plus en plus considérable.

Ceci dit, connaître les systèmes d'interprétation des interlocuteurs exige la sélection des informations sociales conformes pour comprendre les images représentées. La langue maternelle révèle l'identité.

L'identité du groupe est un enjeu qui résulte des paramètres psychosociaux des individus qui le forment. La question, *quelle est votre langue maternelle ? Que représente-elle pour vous ?* a pour but de comprendre la représentation qu'a la langue maternelle chez nos informateurs.

Les résultats obtenus, nous révéleront également le choix des langues au sein de l'entreprise dans les différentes situations de

communication. La représentation graphique ci-dessous résume les résultats :



**Figure 1 : langue maternelle des employés (conditionnement d'huile)**

A travers la figure présentée ci-dessus, et les réponses de nos enquêtés au sein du service conditionnement de l'huile, il s'avère que la plupart des employés dans cette unité de production sont des kabyles originaires de Bejaia ou de Tizi Ouzou. A partir de la lecture descriptive des résultats obtenus, nous déduisons que les recrutements au sein de l'entreprise s'effectuent aussi en fonction de la zone géographique. Le siège de l'entreprise est situé à Bejaia, cela explique le nombre d'employés qui ont comme langue maternelle le kabyle. Quant aux employés arabophones, ils sont recrutés majoritairement en fonction des postes ouverts par ordre des compétences requises. Les pourcentages obtenus nous renseignent sur la forte présence

du kabyle dans cette entreprise. Mais dans ce cas précis, quelle est sa place dans ce milieu ? Quel rôle joue-t-il ? Les réponses à ces questions tiennent compte du contexte général de situation de l'amazigh en Algérie : langue non encore standardisée. Absence de graphie définitivement adoptée, emploi limité dans des zones précises,...

La plupart des enquêtés ont attribué à la langue amazighe (le kabyle) une référence identitaire. Il est à souligner que les employés kabylophones communiquent en kabyle dans le cadre des situations informelles. Il convient à ce propos de souligner que la variété kabyle du berbère est la langue maternelle et usuelle de l'immense majorité de la population de Kabylie. A ce stade, les résultats obtenus donnent à réfléchir sur l'usage des langues maternelles dans le secteur de travail, ainsi que des représentations formulées par nos enquêtés à ce sujet. Les extraits ci-dessous mettent en exergue l'usage de la langue maternelle et sa représentation (identitaire) chez les employés de l'entreprise :

Extrait 1 : *Ma langue c'est mon identité, je parle kabyle car je suis amazighe ».*

Extrait 2 : *J'utilise le kabyle pour transmettre le message rapidement. Tout simplement c'est notre langue et on s'explique, on se comprend parfaitement.*

Extrait 3 : *Nous sommes tous de la même région c'est pour ça qu'on parle kabyle. Sans oublier nos origines également (nous sommes berbères et fiers de l'être).*

Extrait4 : *Si je ne parle pas ma langue maternelle, si je ne me manifeste pas au sein de mon groupe social je suis qui alors ! A mon avis je serai déraciné de mes origines et de mon identité.*

Extrait 5 : *« On est kabyles de Bejaia jusqu'à Tizi ouzou, on est fiers de nos origines, c'est pour ça qu'on s'exprime en kabyle ».*

La dimension identitaire révélée dans notre corpus est significative. Car elle témoigne de l'attachement aux origines ethniques. Même si les locuteurs reconnaissent tacitement l'inutilité de la langue en question dans leur travail, ils insistent sur le fait qu'elle représente leur identité. Selon nos enquêtés, la pratique de la langue maternelle usuellement témoigne de l'attachement aux racines ancestrales. La langue maternelle des locuteurs véhicule des référents identitaires et culturels chez chacun. Nous avons demandé à nos informateurs à travers cette enquête la représentation qu'ils ont de leur langue maternelle. La plupart des enquêtés kabylophones voyaient leur langue « le kabyle » comme un symbole culturel, une identité. De leurs réponses nous remarquons une fierté de parler la langue amazighe. Le fait de parler kabyle chez nos locuteurs révèle une appartenance symbolique à un groupe social. La même attitude se manifeste chez nos locuteurs arabophones, l'arabe dialectal demeure une langue d'appartenance :

Extrait 1 : *« depuis que j'ai ouvert les yeux, je parle arabe algérien. Cela fait partie de mon identité. Pour moi, ma langue est une partie de moi ».*

Extrait 2 : « *je suis né dans une région arabophone, donc je parle arabe algérien* »

Extrait 3 : « *je suis arabe, et je parle arabe* ».

L'expression du lien au facteur identitaire se manifeste d'une manière spontanée chez les locuteurs en évoquant le lieu de naissance. Il nous semble fondamental de dire que pour les enquêtés, l'usage de la langue maternelle est signifiant. A ce titre, nous nous rendons compte que la pratique de la langue maternelle est très forte. Nous déduisons que le facteur socio-identitaire a influencé les pratiques langagières de nos informateurs, cependant de leur origine et appartenance géographique, il résulte un attachement significatif aux langues maternelles (l'arabe ou la langue amazighe).

### **3.2 Langues nationales (arabe dialectal / tamazight) et représentations**

La présence de plusieurs origines dans un même lieu de travail signifie la présence de plusieurs langues maternelles. Dans cette étude, nous avons essayé de savoir quelles représentations se font les locuteurs, ici amazighophones, de la langue arabe dialectale dans le milieu du travail. Après analyse des réponses des locuteurs, deux catégories de représentations apparaissent aux travers d'attitudes langagières : une attitude de rejet de la langue de l'autre (l'arabe), une autre attitude plutôt tolérante vis-à-vis de la diversité linguistique. La première attitude révèle une première opposition entre l'amazigh et

l'arabe dialectal : « L'arabe dialectal n'est pas une langue algérienne », « l'amazigh est plutôt la seule langue algérienne ».

Extrait 1 : « *l'Algérie est berbère, l'arabe (avec toutes ces formes) ne devrait pas exister* ».

Extrait 2 : « *si on remonte à l'histoire du peuple algérien, ses origines sont issues du royaume de Numide, Massinissa, Tinhinane, Dihia ainsi que d'autres étaient tous berbères donc l'arabe n'a pas existé auparavant, ma langue c'est le berbère et non pas l'arabe* ».

L'examen des extraits soulignés révèle une manifestation identitaire remarquable, voire même un refus de la langue arabe. Les informateurs évoquent l'histoire du peuple algérien pour revendiquer « une Algérie » berbère. « *Les berbérophones, qui ont été toujours réfractaires à la politique linguistique d'arabisation, ont constamment manifesté contre l'exclusion du berbère, jusqu'à sa reconnaissance comme seconde langue nationale en 2002* ». Le fait de citer les rois et reines berbères nous laisse réfléchir sur la question du rapport entre la langue et l'identité de l'individu. Dans ce cas, il est question d'une reconfiguration socio-culturelle des référents identitaires.

L'autre attitude, plutôt tolérante, se manifeste par le fait que des locuteurs trouvent que la langue arabe fait aussi partie de la société algérienne :

Extrait 1 : « *Tout comme le berbère, l'arabe aussi a ses propres locuteurs qu'on doit respecter puisque on vit tous dans la même société* ».

Extrait 2 : « *Je suis pour la diversité des langues, et j'aimerais apprendre également la langue amazighe, d'ailleurs depuis que j'ai été recruté à Bejaia, je travaille avec des amazighes. Je demande toujours à mes collègues de m'apprendre la langue pour communiquer avec eux et les comprendre. Bien au contraire c'est un honneur pour moi d'apprendre cette langue* ».

Cependant, quand il s'agit de langues internationales, les attitudes de nos locuteurs sont plutôt positives : nos informateurs trouvent que l'apprentissage des langues étrangères est plus bénéfique dans leur secteur d'activité (les entreprises). Malgré l'appartenance à un groupe social amazighophone ou arabophone, il est question de valoriser la langue qui est plus rentable. Les énoncés suivants illustrent bien ces représentations. Ici, il s'agit d'autre type d'opposition qui est manifesté, celui des langues nationales et des langues étrangères. Quand ce n'est pas le facteur identitaire qui est mis en avant, ce sont les langues étrangères qui sont valorisées. Le facteur économique (rentabilité et productivité) influe sur l'attitude qu'ont les locuteurs des langues :

Extrait 1 : « *Sincèrement je trouve que c'est une langue qui n'est pas d'usage. Je suis ingénieur, arabophone et j'envisage d'apprendre l'anglais. Ni l'arabe ni la langue amazighe ne m'intéressent. Une langue qui n'a pas de termes scientifiques ne*

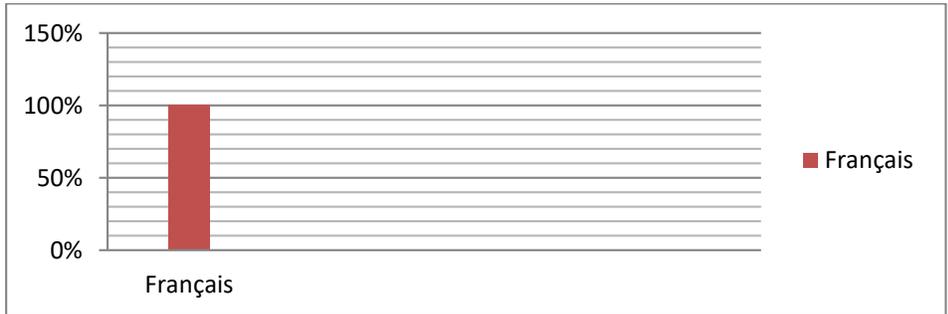
*m'intéresse pas dans la société actuelle. Il faut prendre en considération aussi mon poste de travail ».*

Extrait 2 : *« moi à titre personnel, je n'ai rien contre les langues maternelles mais je trouve qu'elles ne servent pas à grand-chose dans la société actuelle. A part la communication informelle ».*

L'examen des réponses obtenues nous offre la possibilité de souligner le rapport qui existe entre les langues nationales en Algérie et les langues étrangères dans le milieu socioprofessionnel. Les langues nationales sont reléguées au rang de langues identitaires. Dans ce cas précis, il y a rejet ou acceptation de la langue par rapport à l'appartenance à la langue que parle le locuteur. Les langues étrangères, quant à elles, sont sous-tendues par le facteur professionnel : elles sont valorisées ou non par leur productivité/intérêt économique.

### **3.3. Utilisation des langues dans les situations de communication chez Cevital**

A la question (*quelle(s) langue(s) utilisez-vous pour parler à votre responsable et vos collègues?*) Nous avons essayé de comprendre si les employés de l'entreprise ont des préférences dans l'usage des langues en général dans les deux situations de communication : formelle et informelle. Et sur quelle (s) base(s) ces choix sont effectués. Nous avons obtenu les résultats présentés ci-dessous :



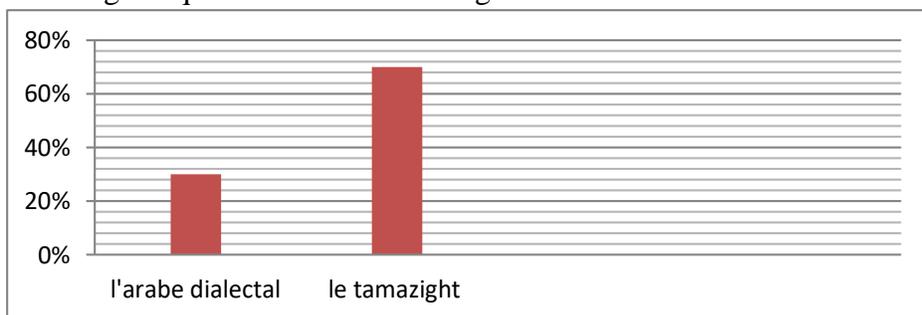
**Figure 2 : Langue utilisée dans la communication formelle**

La lecture des données nous révèle la prédominance de la langue française dans le cadre des communications formelles. Cela est d'abord lié à la place accordée à cette langue au sein de la société algérienne. Selon Khaoula Taleb Ibrahim ( 2004 :216) le français « *a joui d'une position prééminente dans le marché linguistique par sa prépondérance dans le monde du travail et de l'économie* ». Le facteur social est d'une importance remarquable dans ce contexte. S'adresser à son directeur en français devient une règle chez les locuteurs algériens en milieu de l'entreprise. En effet, parler français pour certains signifie « le respect » qu'on attribue à l'autre, mais surtout faire valoir une certaine « compétence professionnelle ». Aujourd'hui, la langue française tient en réalité une grande place en Algérie et dans les entreprises. Outre sa présence directe, le français se trouve également dans les échanges quotidiens des algériens

*sans être la langue officielle, la langue française véhicule l'officialité. Sans être la langue d'enseignement, elle reste*

*la langue de transmission du savoir. Sans être la langue identitaire, elle continue à façonner l'imaginaire culturel collectif de différentes formes et par différents canaux. Et sans être la langue d'université, elle est la langue de l'université. Dans la quasi-totalité des structures officielle de gestion, d'administration et de recherche, le travail s'effectue encore essentiellement en langue française (Seba, 2002 :85)*

La réponse des informateurs illustre la place du français dans l'entreprise. L'examen des données collectées nous permet d'éclairer l'impact des facteurs socio-culturel et historique sur le choix des langues. La valeur symbolique du « respect » qui est attribuée à l'usage du français sur le plan formel révèle la réalité sociolinguistique du terrain algérien et sa diversité



**Figure 3 : Langues utilisées dans les situations de communication informelles**

L'analyse des données fait apparaître l'usage massif des langues maternelles dans les situations de communication informelle. Les informateurs recourent aux langues qui facilitent la

communication car l'objectif premier est la transmission du message. La présence de l'arabe dialectal, « comme langue de communication » pour certains, relève des origines de nos enquêtés. Selon (Bennacer, 7 : 2020) : « *les interactions informelles qui se réalisent au travail sont forgées de motivations symboliques, elles constituent une opportunité pour les interlocuteurs d'afficher leur image socioprofessionnelle* ». Le choix effectué par nos interlocuteurs donne des informations assez significatives. Les indices relevés véhiculent une catégorisation assez intéressante des usages linguistiques au sein de l'entreprise selon la situation de communication et le statut socioprofessionnel des employés.

Certains employés, soit 70% de nos enquêtés, trouvent dans l'emploi de la langue amazighe une façon de rester attachés à son identité. Les locuteurs considèrent l'utilisation de leur langue maternelle dans des situations informelles en milieu socioprofessionnel comme manière d'affirmation identitaire.

#### **4. LES PARAMETRES DES CHOIX LINGUISTIQUES AU SEIN DE L'ENTREPRISE**

Pour les questions (*pensez-vous que votre entreprise a une préférence au niveau d'usage des langues ? Si oui lesquelles ? Pourquoi ?*) nous avons obtenus les réponses présentées dans les extraits suivants :

Extrait 1 : *Bien évidemment, chaque entreprise préfère certaines langues dans un cadre précis. Le cas de notre entreprise, on*

*accorde une importance aux langues étrangères surtout le français et l'anglais car elles sont des langues qui dominent actuellement dans le secteur économique »*

*Extrait 2 : le français par excellence ainsi que l'anglais parce que c'est des langues de communication et de progrès*

*Extrait 3 : à Cevital, on favorise le français beaucoup plus et l'anglais également dans certains cas car les collaborateurs sont des étrangers.*

*Extrait 4 : Je suis persuadée que les langues dominantes à l'ère actuelles sont le français et l'anglais, donc Cevital ne fait pas exception dans ses choix*

Des extraits sélectionnés ci-dessus, nous remarquons la prédominance de la langue anglaise et française. Les enquêtés ont soulevé certains points liant le progrès économique aux langues citées. L'ouverture sur le marché économique exige la maîtrise de l'anglais et le français. Nous constatons à travers les résultats obtenus de notre enquête que les employés de l'entreprise ont des préférences quant à l'usage des langues et choisissent les langues qu'ils considèrent comme rentables dans leur secteur d'activité. Une langue peut concéder un certain pouvoir à son usager par sa visibilité économique, grâce à l'assise économique d'un pays et son développement dans ce domaine. La langue qui a plus de pouvoir économique peut être bénéfique sur deux plans : non seulement au niveau du groupe social, ses locuteurs vont être majoritairement favorisés pour promouvoir l'économie du pays, mais aussi sur le plan politique.

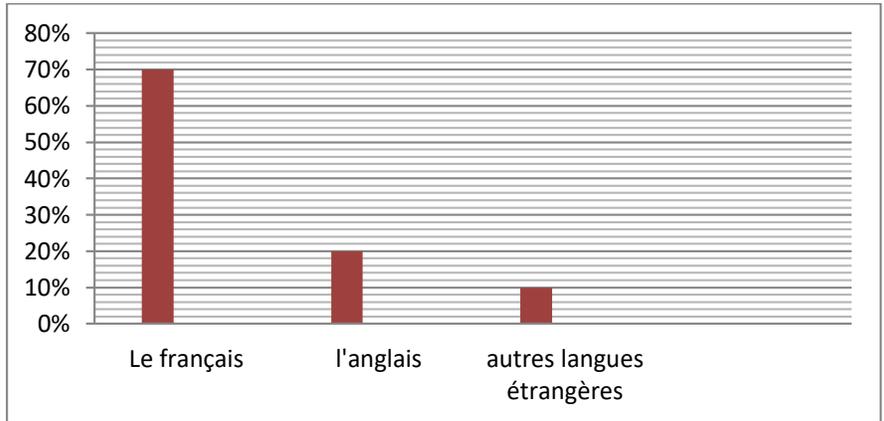
La région en question sera valorisée sur le plan linguistique et commercial et pourra imposer certaines règles aux partenaires et actionnaires qui seront contraints à collaborer avec l'entreprise. Les différents usages des langues ainsi que les préférences ne sont pas toujours cités explicitement dans des documents qui permettent de comprendre ce rapport entre les langues et l'économie. Parfois, il s'agit d'un usage implicite mais tout de même présent en faisant partie de la politique de gestion de l'entreprise et de son organisation interne ou externe. Pour (Tasca, 2003 :6) « *bien que les stratégies linguistiques des entreprises soient souvent mises en œuvre de manière implicite, parfois subreptice, sans donner lieu à des décisions écrites ou des orientations officielles* ».

Afin de mieux cerner ces préférences au sein de notre lieu d'enquête, nous avons demandé à nos locuteurs d'argumenter leurs préférences des langues. Comme nous l'avons souligné précédemment, les entreprises (privées) adoptent des politiques linguistiques différentes. Cevital gère aussi les langues qu'elle favorise selon le cadre de la communication qui se présente. Quand il s'agit de rédiger des rapports à l'étranger ou d'échanger avec des partenaires étrangers, il y a deux langues qui sont utilisées : le français et l'anglais. Le choix de ces langues est lié à la demande qu'il y a sur le marché économique international. La position des langues dans l'entreprise dépend de leur rentabilité sur le marché. Le français vient en première position car il s'agit d'une langue utilisée fréquemment dans la société algérienne en général. La langue française s'est

enracinée en Algérie depuis l'ère de la colonisation. Actuellement, elle occupe une place importante dans le monde socio-économique algérien, et fait d'elle une langue de modernité, de progrès et d'ouverture sur le marché économique en particulier. Les documents sont rédigés en français, ainsi que les notes administratives. Les locuteurs argumentent leur choix par la place qu'occupe le français dans le monde. L'anglais est assez répandu dans les services techniques de l'entreprise, car l'entreprise fait souvent appel à des techniciens étrangers pour réparer les machines de production. L'anglais est une langue « internationale qui répond aux exigences du secteur économique moderne ». La maîtrise des deux langues « française et anglaise » trouve, en outre, toute sa force dans les relations entretenues avec la clientèle francophone et anglophone.

#### **4.1 Langues et échanges commerciaux chez Cevital**

Le mouvement d'internationalisation des entreprises exige souvent une mondialisation dans les échanges commerciaux. Chaque entreprise tente d'étendre son marché de travail afin d'atteindre une clientèle plus vaste et commercialiser ses produits. Notre entreprise (Cevital) a aussi des partenaires étrangers qui pratiquent différentes langues, selon l'appartenance géographique. Tous ces facteurs révèlent un défi important pour l'entreprise afin d'améliorer le volet linguistique dans sa gestion. Pour la question, *quelles sont les langues que vous favorisez dans le cadre des échanges commerciaux ? Pourquoi ?* La figure ci-après représente les réponses obtenues :



**Figure 4 : l'usage des langues lors des échanges commerciaux**

A travers l'ensemble des résultats obtenus ainsi que les réponses de nos enquêtés, nous remarquons qu'à l'échelle internationale les deux langues : française et anglaise sont en concurrence et d'usage permanent par les cadres de l'entreprise qui sont chargés de la communication externe. La fréquence d'usage de ces deux langues est élevée : le français est utilisé à hauteur de 50%, l'anglais à hauteur de 45%. Ce que nous avons obtenu aussi de notre enquête de terrain est la présence d'autres langues étrangères lors des échanges commerciaux internationaux. La variation dans l'usage de ces langues est liée aux marchés économiques (agroalimentaires) d'importation ou d'exportation. (Truchot, 2009 :1).

*En l'espèce, chacune présente, une situation singulière.  
L'enjeu est en effet très différencié selon que l'on*

*considère la communication externe où le recours aux langues étrangères relève essentiellement de l'activité de l'import-export ou bien la communication interne où la pratique d'une ou plusieurs langues concerne plutôt les stratégies d'alliance et de partenariat, de filiales, de réseaux...*

Chaque langue est utilisée selon son rendement sur le marché du travail et son efficacité dans les échanges internationaux. Les résultats obtenus donnent à réfléchir également sur la place du français et de l'anglais dans le secteur économique. Le français semble demeurer la langue de travail, il n'a rien perdu de sa suprématie. Les entreprises reconnaissent l'anglais comme un outil de communication commode, voire incontournable dans la pratique du commerce international, mais ils donnent à la langue française le statut de langue véhiculaire (langue d'intercompréhension entre les employés).

##### **5. LA PLACE DES LANGUES ETRANGERES AU SEIN DE L'ENTREPRISE**

Pour connaître la place occupée par langues étrangères chez Cevital, nous avons demandé à nos locuteurs d'évaluer l'importance de chaque langue au sein de l'entreprise. Comme nous le savons, les langues étrangères jouent un rôle important dans le secteur économique. Il suffit d'examiner l'ensemble des échanges commerciaux ainsi que les contrats qui se signent avec des entreprises et fournisseurs étrangers pour s'en rendre compte. Il est important de souligner la place qu'occupe la langue française dans la société algérienne depuis l'indépendance. Il s'agit d'une langue utilisée dans tous les

secteurs socio-économique et demandée lors des recrutements qui sont organisés dans les multiples domaines d'activités professionnelles. A travers les observations effectuées et les questionnaires distribués, le constat est sans appel : les langues étrangères occupent une place privilégiée dans les entreprises. Voici quelques réponses de nos locuteurs sur l'importance des langues étrangères dans les entreprises :

Extrait 1 : *« le français et l'anglais sont des langues de progrès techniques, comme vous le savez, une entreprise comme « Cevital », connue à l'échelle internationale doit recourir à l'usage de l'anglais et du français »*

Extrait 2 : *« L'opération d'importer ou d'exporter nécessite les deux langues ».*

Extrait 3 : *la maîtrise de l'anglais facilite le déroulement des activités commerciales, il est devenu capital dans les activités commerciales, c'est la langue officielle de 53 pays étrangers et comme vous le savez, la compétitivité est la devise de chaque entreprise. Apprendre l'anglais est une occasion pour certains employés de saisir l'occasion afin de décrocher des postes dans les entreprises étrangères. L'anglais peut donner accès à des postes avec une plus grande responsabilité, cette langue permet de saisir plus d'opportunités dans les multinationales ».*

Les langues étrangères sont associées aux expressions qui dénotent la réussite économique et professionnelle : « progrès technique », « langues internationales », « langues des échanges

commerciaux ». Il n'y a aucune valeur symbolique attribuée à ces langues, contrairement aux langues nationales qui renvoient à l'*identité*.

A travers les résultats obtenus, nous remarquons que l'usage des langues étrangères dépend majoritairement des échanges commerciaux. Les langues qui dominent sont utilisées et favorisées dans l'usage au sein de l'entreprise. Les enquêtés ont souligné l'importance d'apprendre les langues étrangères pour faciliter la communication et aspirer à des postes plus remarquables dans l'entreprise. Chez Cevital, la plupart des entretiens d'embauche se déroulent en français. Quand il s'agit du fonctionnement des engins ainsi que leur contrôle technique, on a besoin de maîtriser l'anglais. D'après nos locuteurs, la maîtrise des langues étrangères à l'instar de l'anglais est un moyen de développer ses compétences. Selon (Bennacer, 9 :2021) :

*« La réalité du français en Algérie est définie selon un ensemble de facteurs liés particulièrement à la position socioprofessionnelle des locuteurs Algériens. L'anglais est également parmi les langues apprises massivement ces dernières années car il s'agit d'une langue omniprésente dans les différents secteurs d'activités professionnelles. Le contact (prospections, échanges, contrats,...) avec les entreprises non francophones, y compris les pays arabophones comme les pays du Golf, se fait en langue anglaise ».*

Extrait 1 : *« C'est la langue de référence dans le domaine du commerce, la mondialisation amène même les petites entreprises à revoir leurs techniques de marketing »*

Extrait 2 : *« L'anglais ne cesse d'envahir le secteur économique, on doit l'apprendre et le maîtriser »*

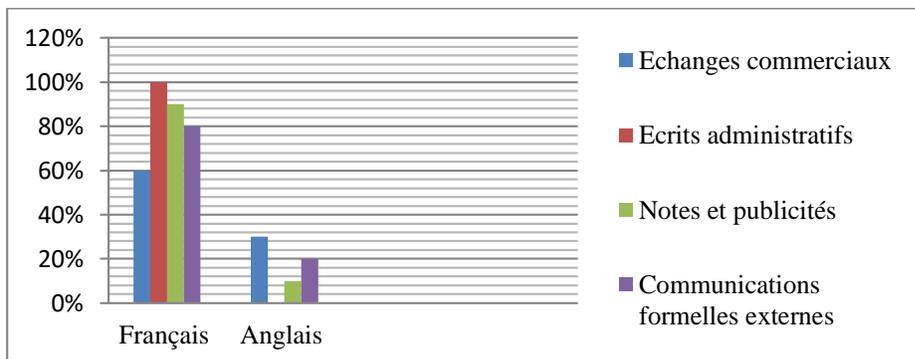
L'analyse des extraits ci-dessus démontre l'importance de la langue anglaise dans les entreprises. Et son apprentissage est considéré comme un moyen pour promouvoir le secteur économique. Les réponses avancées par nos informateurs font référence à la place de l'anglais dans l'entreprise Cevital. Autrement dit, la place accordée à l'anglais comme langue étrangère au travail est liée à son statut effectif de « langue internationale ». L'importance de l'anglais se précise surtout dans le cadre des échanges internationaux qui nécessitent une communication fluide avec les partenaires étrangers

Pour ainsi dire que l'usage des langues étrangères est conditionné par les rapports entretenus avec les partenaires étrangers. La dimension commerciale, dans ce sillage, est très importante dans l'utilisation des langues étrangères au sein de l'entreprise. Les raisons évoquées aussi par nos informateurs sont à inscrire dans une perspective d'exigences socio-commerciales. Le maintien du bon déroulement des activités de l'entreprise participe fortement à la configuration linguistique. L'image exposée à l'échelle internationale est très importante, l'emploi des langues internationales à l'instar de l'anglais ou du

français permet de faire apparaître la manière avec laquelle Cevital procède dans son organisation externe.

### 5.1 Les différents usages des langues étrangères chez Cevital

A la question (*quelle est la place des langues étrangères dans votre entreprise ?*) Nos informateurs nous ont informés sur les langues utilisées lors de la réalisation des activités de l'entreprise.



**Figure 5 : Usages des langues étrangères chez Cevital**

A travers la courbe présentée ci-dessus, nous remarquons que la plupart des employés ont souligné l'importance des langues étrangères à Cevital et le rôle qu'elles jouent dans les différentes situations de communication.

Dans des situations de communication formelle externe, les échanges commerciaux se déroulent en anglais et en français. Cela est souvent lié au contexte professionnel du locuteur. Chaque langue est considérée comme « un atout pour

l'employé ». Une langue apprise représente « une possibilité en plus de trouver un poste de travail ». Les résultats obtenus au cours de notre enquête démontrent l'importance des deux langues (anglaise) et (française) dans le cadre des échanges commerciaux au sein de l'entreprise, ce qui justifie les réponses des employés concernant les langues et l'intérêt qu'elles représentent pour les responsables de Cevital. L'anglais comme nous pouvons le constater est considérée comme « langue du commerce international » et chaque entreprise qui aspire à intégrer le marché international favorise l'apprentissage de cette langue. Ce qui semble une évidence dans le cas de Cevital. La langue française est aussi présente puisque la majorité des contrats qui s'effectuent chaque année sont réalisés avec des pays francophones. La langue française est employée dans l'entreprise dans l'administration, les affiches publicitaires, l'emballage de produits ...etc.

Le français après l'indépendance est resté une langue très utilisée en Algérie. C'est le cas des entreprises. L'ensemble des employés formés par la France au moment de la colonisation constituait une importante force dans le secteur du travail et de la propagation de la langue française dans le secteur du travail.

Chaque langue est utilisée selon des paramètres bien particuliers en fonction de son taux de rendement dans le secteur économique. La place accordée aux langues est liée à leur utilisation. Chaque langue véhicule un savoir particulier dans le milieu de travail. Les langues font partie aussi des stratégies

adoptées par chaque entreprise afin d'innover et de se développer pour atteindre des objectifs plus généraux et toucher une clientèle plus large et des zones géographiques importantes. Chaque entreprise est en mouvement concurrentiel et de ce fait, les langues qui ont le plus de rentabilité économique sont favorisées dans les multiples situations de communication tel est le cas chez Cevital. Les langues étrangères demeurent des entités auxquelles on accorde beaucoup d'importance dans la gestion de l'entreprise. Chaque langue véhicule un ensemble de représentations chez les employés, et cela contribue également dans son expansion. L'apprentissage et la maîtrise de l'anglais et le français dans le monde socioprofessionnel est devenu une nécessité.

L'analyse des données collectées montrent les représentations qui se font de toutes les langues en présence : langues nationales et langues étrangères au sein de l'entreprise. L'aspect identitaire se manifeste chez nos informateurs quand il s'agit de la communication informelle. Notre étude a permis de dégager une certaine configuration des langues en milieu professionnel : Le kabyle et l'arabe dialectal sont utilisés dans les échanges informels entre collègues de même grade, l'arabe standard est utilisé dans les documents officiels adressés aux autorités du pays ( justice, wilaya, Autorité communale, ...), le français est la langue de travail des cadres, des documents internes et de contact avec les pays francophones, enfin l'anglais occupe la fonction de langue de technologie et de contact avec les pays anglo-saxons.

## **BIBLIOGRAPHIE**

Aktouf, Omar, « *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Une introduction à la démarche classique et une critique* », Montréal, Les Presses de l'Université du Québec, 1987.

Bektache, Mourad, « officialisation de la langue amazighe en Algérie : impact sur les attitudes et représentations sociolinguistiques de quelques locuteurs algériens », *Multilinguales*, n°10, Bejaia, 2018.

Boutet, J, « La vie verbale au travail, des manufactures aux centres d'appels », Toulouse Octares, 2008.

Bessai Bachir., « Plurilinguisme et représentations des langues en contact en Algérie, *Synergies Chili*, n°08, 2012.

Blanchet, Gotman, « L'enquête et ses méthodes », Paris, 2007.

Benrabah Mohamed., « *Langue et pouvoir en Algérie. Histoire d'un traumatisme linguistique* » Paris, Séguier, 1999.

Bennacer M., « La valeur socioculturelle et symbolique des registres de langue du français en milieu professionnel chez les enseignants francophones de l'université de Béjaia », *Studii de gramatica contrastiva*, n° 34, 2020.

Hebermas, J., « Logiques des sciences sociales et autres essais », Paris, 1987.

Truchot, C., Thierry Currivand, « Du traitement des langues aux politiques linguistiques dans l'entreprise », *Le journal de l'école de Paris du management*, n°81, Paris, 2009, pp.17-24.

Klinkenberg, J., « Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image », Paris, 1992.

Lamizet, B., « Le sens de la ville », Paris, 2002.

Tasca, C., « Le rapport Tasca sur les pratiques linguistiques des entreprises françaises », Paris : DGLFLF, 2003  
« <https://www.viepublique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/034000508> ». pdf  
(Consulté le 02/02/2021).

Mondada Lorenza, « Le plurilinguisme au travail », *Langage et société*, n°138, 2011.

Morsly Dalila., « La situation sociolinguistique et le poids symbolique du français en Algérie » in *Rapport sur : Dynamiques sociolinguistiques (scolaires et extrascolaires) de l'apprentissage et de l'usage de français dans un cadre bi- ou plurilingue (langue de migrants, langues locales) sur les axes Ouest- africain et franco-africain*, AUF.

Sebaa, R., *L'Algérie et la langue française, l'altérité partagée*, Oran, Edition Dar El Gharb, 2002.