



Développement. Apprendre une langue en dirigeant sa PME

● **La maîtrise d'une langue étrangère est souvent un facteur non-négligeable dans l'obtention de marchés à l'international. Pourtant, persuadés de manquer de temps ou de financements, trop de dirigeants d'entreprise se passent de cette carte maîtresse et privent leurs entreprises de contrats juteux. Ne faites plus comme eux !**
Dossier réalisé par Gilles Cayuela

Rater un contrat à l'international à cause d'un anglais approximatif ou d'une méconnaissance de la langue de son potentiel partenaire, ça n'est pas si rare que cela. « Faute de disposer de compétences linguistiques suffisantes, de nombreuses entreprises françaises

de taille moyenne ont du mal à appréhender les marchés internationaux et leurs spécificités », témoigne Damien Augier, manager France de Boa Lingua, spécialiste de la formation linguistique en immersion à l'étranger. Un diagnostic qui explique en partie pourquoi seulement un tiers de nos PME vend aujourd'hui ses produits ou services à l'étranger. Mais certains chiffres sont encore plus frappants : selon une étude publiée par le centre national des langues britanniques, 11 % des PME européennes ont déjà perdu un marché à l'export faute de compétences linguistiques à la hauteur.

L'enquête estime ainsi que la perte moyenne liée à ces échecs se monte, sur une période de trois ans, à 325.000 €. Au total, le manque à gagner pour l'économie communautaire serait ainsi de 100 milliards d'euros par an ! Pourtant, alors que l'établissement de relations commerciales avec les



11 % des PME européennes ont déjà perdu un marché à l'export faute de compétences linguistiques suffisantes. Le manque à gagner s'élèverait à 100 milliards d'euros par an !

pays dynamiques est une solution pertinente pour faire barrage à la crise, beaucoup de dirigeants rechignent encore à apprendre une langue et à se doter ainsi d'une carte maîtresse dans la conquête des marchés étrangers. Avec les fameux « Trop cher », « Trop long », « Je n'aurais jamais le

temps » ou « Ce n'est plus pour moi » brandis comme mots d'excuse. Dommage ! Car apprendre une langue n'est pas si compliqué, et si long, que cela. « 60 % des dirigeants qui viennent nous voir ont un niveau bac en anglais. C'est insuffisant pour amener une dimension commerciale. Mais

en partant de ce niveau, on peut être capable de présenter efficacement son entreprise à l'étranger après seulement quelques semaines de formation » poursuit Damien Augier. Quant à l'obstacle du financement, il existe des solutions, souvent méconnues des chefs d'entreprises, de financement

des formations en langues. Bref, il n'existe finalement que peu de raison de ne pas se mettre à l'anglais... et à d'autres langues. Car l'Allemand, le Russe, le Mandarin ou l'Arabe ont le vent en poupe. Alors qu'attendez-vous pour vous y mettre ? Par laquelle allez-vous commencer ?

Le top 5 des langues étrangères les plus sollicitées

La demande en matière d'apprentissage des langues étrangères évolue en fonction des besoins et des marchés internationaux ciblés par les chefs d'entreprise.

1. L'Anglais loin devant

Langue officielle dans une vingtaine de pays dans le monde et parlée dans plus d'une trentaine d'autres, l'anglais est la langue internationale par excellence et la langue des affaires sans contestation possible. C'est donc tout naturellement qu'elle reste de loin la plus demandée par les chefs d'entreprise.

« L'anglais arrive massivement en tête de nos demandes souvent pour du perfectionnement », confirme Enguerran Kindler, gérant de Tremplin Formation à Toulouse. « 95 % de nos séjours linguistiques se font pour l'anglais », abonde-t-on chez Boa Lingua.

2. L'Allemand en hausse

Dans de nombreux centres de formations linguistiques, l'allemand semble avoir détrôné l'espagnol. Rien d'anormal dans la mesure où l'Allemagne est de loin le premier client de la France en matière d'exportation. « Les chefs d'entreprise choisissent d'apprendre une langue où le marché est susceptible de générer de

la croissance. L'Espagne aujourd'hui est un pays en crise », complète Damien Augier, manager France de Boa Lingua.

3. L'Espagnol en baisse

Longtemps au deuxième rang des langues les plus apprises en France par les chefs d'entreprise, l'espagnol est de moins en moins prisé. Les dirigeants sont de plus en plus nombreux aujourd'hui à privilégier le portugais et les langues des pays émergents.

4. Portugais, Russe, Chinois

Langue officielle du Brésil, le portugais est particulièrement en vogue. « Les chefs d'entreprise demandent aussi de plus en plus à apprendre le chinois et le russe », complète Enguerran Kindler.

5. L'Arabe en émergence

Les pays du Golfe avec en tête Dubaï et les Émirats Arabes Unis offrent des opportunités de croissance pour les entreprises françaises. Conscients de cela, ils sont de plus en plus nombreux à apprendre l'arabe. Même si l'anglais reste la langue dominante pour le business, l'arabe est incontestablement un plus pour soigner ses relations avec ses interlocuteurs et son intégration sur place.

Formation. Quelle méthode choisir ?

● Cours en face-à-face ou à distance, intensif ou sur le long terme ? Pour choisir, le dirigeant qui souhaite apprendre une langue doit bien définir son objectif final.



Partir en immersion dans un pays, la formule a ses avantages.

Pour apprendre une langue, le chef d'entreprise doit-il privilégier les formations courtes et intensives ou l'apprentissage sur le long terme à raison de quelques heures par semaine, les formations à distance (le-learning et cours par téléphone), les cours collectifs ou les cours individuels en face à face ? « Si l'on souhaite apprendre une langue pour ouvrir une filiale ou lancer un produit à l'étranger, je conseille une formation sur le long terme. Si l'on souhaite simplement préparer un rendez-vous pour signer un contrat ou réaliser une embauche, on est sur du ponctuel. Dans ce cas, je préconise une formation intensive sur une semaine », argumente Engueran Kinder, gérant de Tremplin Formation, à Toulouse, qui préfère des formules individuali-

sées aux cours collectifs. « Elles permettent au chef d'entreprise de dégager le nombre d'heures qu'il souhaite au moment où il le souhaite et le cas échéant de modifier ses horaires en fonction des affaires qu'il doit régler », appuie le dirigeant.

Pour Philippe Incagnoli, directeur marketing chez **Wall Street Institute** : « Il n'y a pas de formule magique. L'important c'est de connaître le niveau d'anglais du chef d'entreprise. S'il a le niveau moyen des Français (niveau Bac), on lui propose de suivre une méthode qui combine du multimédia, des cours en face à face, des cours par téléphone et un suivi individualisé. La formation est axée sur le long terme, courant sur une période de 6 à 8 mois à raison de 1h30 à 3h30 par semaine. Si son niveau est plus avan-

cé, il peut suivre des séminaires spécialisés de dix à quinze heures : Business Communication, Présentation in English... ». Pour les coûts, comptez environ 15 euros de l'heure.

Immersion et « cultural training »

Depuis quelques années, une nouvelle formule se développe : la formation linguistique en immersion à l'étranger. La filiale française du groupe Suisse Boa Lingua en a fait sa spécialité. Basée à Lyon depuis 2010 et présente sur Paris depuis novembre dernier, Boa Lingua a même créé un département « Business Class » dédié aux cadres, dirigeants et chefs d'entreprise. « La meilleure façon d'apprendre la langue c'est de partir dans le pays. Nous travaillons avec 300 écoles partena-

naires dans le monde, dont une quarantaine dédiée Business Class », précise Damien Augier, manager France de Boa Lingua.

Le principe ? « Le chef d'entreprise intègre pendant une semaine une école partenaire à l'étranger. Il peut suivre un cours général le matin et des cours particuliers l'après-midi en fonction de son activité. On amène ainsi une dimension technique et commerciale. On apporte aussi une dimension « cultural training » avec des intervenants du pays qui apprennent comment se comporter, comment négocier. On peut aussi combiner travail et plaisir avec des cours le matin et du golf l'après-midi », précise le dirigeant de Boa Lingua. Et de conclure : « Le prix (2.500 €/semaine) n'est pas le plus gros frein. Le problème, c'est de libérer du temps ».

Les idées reçues à combattre

En matière d'apprentissage des langues, on trouve de nombreuses idées reçues. En voici quatre qui ressortent fréquemment de la bouche des chefs d'entreprise.

« Les Français ne sont pas doués pour les langues »

Certains peuples, à l'image des Slaves, seraient plus doués que d'autres pour l'apprentissage des langues, et les Français, bien à la traîne. Un cliché ! « Les Français souffrent plutôt de ne pas avoir un rapport « plaisir » avec l'apprentissage des langues », corrige Philippe Incagnoli, directeur marketing de Wall Street Institute. Donc, pas de « malédiction génétique » nationale : avec de la méthode, de la volonté et de la persévérance, le Français est tout aussi capable d'apprendre une langue étrangère qu'un Slave !

« Je n'ai pas le temps ! »

Par essence même, le chef d'entreprise n'a pas le temps ! Entre la gestion quotidienne de son entreprise, les rendez-vous d'affaires et la vie de famille, il n'est pas facile d'inclure l'apprentissage

d'une langue dans son emploi du temps. Mais c'est totalement possible si le chef d'entreprise fait les bons arbitrages dans ses obligations professionnelles !

« Je suis trop vieux »

Les enfants seraient donc les seuls à pouvoir apprendre ? Cette croyance populaire qui entretient l'idée d'un « âge d'or » pour l'apprentissage n'est pas fondée. Certes les enfants sont de véritables « éponges », mais ils ne possèdent pas les capacités d'attention et de concentration accrue d'un adulte, ô combien nécessaires pour l'apprentissage des langues.

« J'ai des collaborateurs qui parlent très bien la langue »

S'entourer de collaborateurs qui maîtrisent les langues ne dispense pas le chef d'entreprise d'apprendre une langue étrangère ! Même s'il ne négocie pas lui-même les contrats, il doit être en mesure d'entretenir un minimum de relations avec les salariés de ses filiales. C'est capital pour la cohésion d'équipe et le sentiment d'appartenance à un groupe.

• TÉMOIGNAGE

« Améliorer mon français pour développer ma clientèle »



Elizabeth Doyle, co-dirigeante d'Aves Formation.

« Je suis originaire des États-Unis. Je suis arrivée en France il y a seulement trois ans. J'ai d'abord travaillé comme enseignante dans une école primaire à Caen avant d'être embauchée dans un centre de formation en langues à Saint-Étien-

ne. Ce centre a fermé, mais j'ai décidé avec mes deux associés de reprendre le portefeuille clients et de lancer la société Aves Formation.

Depuis quatre mois, je suis passée du statut de formatrice à celui de chef d'entreprise. Je ne me contente plus seulement de donner des cours d'anglais, je dois aussi traiter des mails, négocier et convaincre des clients... C'est difficile à gérer au quotidien d'autant que je suis assez perfectionniste. Il faut 10 ans pour être parfaitement bilingue et aujourd'hui je me rends compte que j'aurais bien besoin de perfectionner mon Français pour me sentir plus à l'aise avec les clients et être au final plus convaincante. J'envisage donc de prendre des cours de conversation à la rentrée pour améliorer mon français et développer ainsi ma clientèle ».