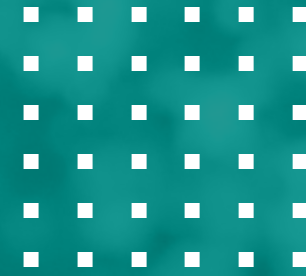




**GUIDE DES BONNES PRATIQUES
LINGUISTIQUES POUR LE SECTEUR
DU SPORT FRANCOPHONE**



GUIDE DES BONNES PRATIQUES LINGUISTIQUES POUR LE SECTEUR DU SPORT FRANCOPHONE

Guide réalisé par le groupe thématique « Entreprise du sport et Francophonie : Réseau, Influence et Langue Française » issu du groupe de travail interministériel et interinstitutionnel «le français, langue du sport et de l'olympisme, en France et dans le monde» créé à l'initiative des ministère de la Culture et ministère des sports et des Jeux olympiques et paralympiques.

LA FINITUDE DE LA FINITUDE : La « sport attitude » pour les stakeholders du sport et du sport business

UN PEU D'HUMOUR
POUR COMMENCER



Ce livret a été réalisé par des leaders de la francophonie, pour doper encore davantage notre capacité de lobbying dans le Sport Power. Outil d'information en work in process, il doit servir à l'efficacité des équipes. Il sera utile pour le team building des Chief Executive Officers (CEO) et des managers senior-chiefs des firmes ou des fédérations internationales. Les CEO, Heads et chairs pourront, à l'occasion d'un brainstorming ou d'un speed dating avec leurs teams, checker ou pousser les good vibes de la french touch in sport ! Nul doute que ce book topissime vous donnera quelques guidelines concrètes pour adresser tous vos stakeholders, faire du business et délivrer des good deals en français !

LE FRANÇAIS UNE FORMIDABLE RESSOURCE pour le développement du secteur du sport (en France et dans l'espace francophone)

Ce guide, dont une première édition a pour origine la délégation générale à la langue française et aux langues de France (Ministère de la Culture), rassemble des bonnes pratiques observées dans les entreprises. Adapté au secteur du sport, il a vocation à être diffusé très largement auprès de l'ensemble des acteurs du sport, entreprises (sponsors, organisateurs d'événements, prestataires, médias...), fédérations, écoles, universités

et administrations. Les Jeux olympiques et paralympiques 2024 à Paris comme les Jeux olympiques de la Jeunesse en 2026 à Dakar, seront une formidable caisse de résonance pour faire entendre du français pour le sport dans toute la Francophonie. Cette langue partagée est un levier précieux pour nos entreprises et un appui pour les échanges entre les pays francophones.

La langue française et la francophonie en chiffres :

- ▶ La francophonie : ensemble des femmes et des hommes qui partagent la langue française. Cet espace représente **321 millions** de francophones, qui se répartissent sur les 5 continents.
- ▶ Aujourd'hui la francophonie représente **160 millions** de fans avec un potentiel de plus de **350 millions** de supporters et de pratiquants dans les décennies à venir.
- ▶ Des prévisions démographiques, notamment en Afrique, évoquent les **600 ou 700 millions** de locuteurs dans le monde en 2050. Ceci sans inclure les pays francophiles !
- ▶ **65% des Africains francophones considèrent la francophonie comme une culture partagée** (sondage réalisé pour l'OIF en 2022).

LE SPORT AU CŒUR DU DÉVELOPPEMENT FRANCOPHONE :

Le sport représente aujourd'hui 2% du PIB mondial (contre 0,5% du PIB en Afrique), soit plus de 1200 milliards d'euros: Sport spectacle, santé, sport pratique, sport éducation, sport insertion, sport de haut niveau, constructions importantes d'infrastructures, organisation de grands évènements sportifs... Le monde se mobilise sur les valeurs du sport. Le sport est devenu stratégique.

Quand les valeurs de la francophonie peuvent rencontrer les valeurs du sport, tout en valorisant l'emploi de notre langue commune, des perspectives économiques, éducatives, sanitaires, sociales et inclusives majeures s'ouvrent devant nous. Que nous soyons entreprises du sports, sponsors du sports, prestataires du sport, fédérations sportives, administrations ou acteurs du sport, sachons saisir cette opportunité !

Tout acteur du sport doit aujourd'hui élaborer sa stratégie linguistique pour répondre aux développements qu'il entend mener. L'utilisation croissante de l'anglais semble liée aux impératifs de la communication internationale.

En interne, au quotidien, elle peut être ressentie comme une atteinte au droit à travailler en français (Loi Toubon en France, ou la réglementation au Canada par exemple qui impose le bilinguisme dans les services publics), voire un facteur d'incompréhension et de stress et finalement une perte de temps et d'efficacité. À l'externe, croire que le monde se traite en une seule langue est une maladresse insigne et contreproductive.

Qu'il s'agisse de la gestion des compétences linguistiques, de la communication interne et externe, des technologies de l'information et de la communication, ou de la traduction et des outils de traitement des langues, les bonnes pratiques ne manquent pas !

Que l'on ne s'y trompe pas, la stratégie de l'utilisation du français est au cœur aujourd'hui d'un développement fort en espace francophone. L'effet de mode de l'utilisation des anglicismes ne sert en rien cette stratégie, tout au contraire, comme nous le verrons ci-dessous.



Sommaire



1	LE FRANÇAIS, LANGUE PROFESSIONNELLE DU SPORT ET DE LA COMMUNICATION INTERNE	6
2	LES OUTILS NUMÉRIQUES DU MULTILINGUISME POUR FAVORISER L'ECONOMIE DU SPORT ET LE DÉVELOPPEMENT DES PRATIQUES	14
	● LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION, DE LA COMMUNICATION ET DU LANGAGE	15
	● LA TRADUCTION ET LES OUTILS DE TRAITEMENT DES LANGUES	16
3	LE FRANÇAIS, LANGUE DU SALARIÉ ET DE SON EMPLOYEUR	18
	CONCLUSIONS	20
	REMERCIEMENTS	21

1 LE FRANÇAIS, LANGUE PROFESSIONNELLE DU SPORT ET DE LA COMMUNICATION INTERNE

Dans cet espace francophone, chaque entreprise, mais aussi chaque institution aujourd'hui mesure l'importance de la communication interne pour décliner sa stratégie et affirmer son identité. La cohésion interne et même la compétitivité sont en grande partie conditionnées par la qualité des échanges professionnels à tous les niveaux, et entre tous les niveaux, de l'entreprise. Faire en sorte que les salariés, quel que soit leur positionnement hiérarchique, puissent s'exprimer dans la langue qu'ils maîtrisent le mieux (le français en France et dans l'espace francophone) est un objectif réalisable.



Lorsque l'anglais est utilisé, s'assurer que les documents en français sont également disponibles

Diffuser des documents exclusivement rédigés en anglais compromet la bonne compréhension par tous. Il vaut toujours mieux avoir autour de la table des personnes qui comprennent la même chose.

Fournir une version française des titres et fonctions des collaborateurs et des services, y compris les acronymes

Produire les titres et fonctions en anglais, par effet de halo, conforte le détenteur du titre et de la fonction mais aussi ses interlocuteurs, dans l'illusion d'une « vraie » compétence et de l'existence d'une langue « corporate » unique pour la désigner. Sans pour autant que cela soit compréhensible à tous. Si, pour des raisons de communication internationale, une entreprise décide de publier une version anglaise d'un organigramme, pourquoi ne pas présenter en même temps une version française pour la Francophonie ?

Ne voyons-nous pas fleurir sur les réseaux sociaux : CEO, PR messaging, Sport adviser...

Exemple : Directeur Général (CEO)

Communiquer en français, car c'est la langue dans laquelle les salariés travaillent le mieux

Communiquer avec des salariés français dans une langue étrangère peut nuire à la productivité et entraîner un stress lié au risque d'erreurs.



Privilégier la langue du pays dans les implantations hors de France

Une cartographie des compétences linguistiques et interculturelles des salariés (y compris familiales : l'arabe, le turc, le portugais, etc.) et des équipes est souhaitable. Ces instruments visent à mieux organiser la mobilité, la valorisation et la promotion des salariés, les plans de relève et de transformation des organisations.

Utiliser le français pour les consignes de travail, les réunions, la formation, etc.

Il est fréquent que les échanges basculent vers l'anglais lorsque des non-francophones assistent à une réunion. Cela revient à privilégier de facto les personnes qui parlent anglais en se privant des compétences des non natifs qui réduisent inévitablement leur participation.

Permettre le dialogue bilingue en présence de non-francophones

On peut comprendre une langue étrangère (l'anglais) sans la parler couramment. Pour la qualité des échanges, il est possible de tenir une réunion en anglais et français, chacun s'exprimant dans la langue qu'il maîtrise le mieux. Les allophones vivant depuis plusieurs années en France sont souvent à même de suivre une conversation en français.

Nommer les produits et les services en français

Le fait de nommer des produits et des services, ainsi que l'organisation du travail en français (gouvernance, pratiques sportives, gestion de la production, maintenance, distribution, etc...) implique des choix terminologiques précis. La simple reprise par imitation de termes anglophones, souvent mal compris et employés à contresens, n'est ni pertinente ni valorisante. Concevoir et transmettre des informations aux partenaires, membres, clients, aux fournisseurs et réseaux de distribution dans la langue qu'ils maîtrisent le mieux devrait être dans l'espace francophone un impératif d'efficacité.

Utiliser un support de présentation en anglais dans le cas d'un exposé oral en français avec des non-francophones

Doubler un exposé oral en français d'une présentation en vidéo en anglais ou en une autre langue est une marque de respect et de courtoisie qui peut favoriser la compréhension et améliorer la concentration. Cela n'exclut pas les non-francophones et optimise les échanges au cours de la réunion en permettant à chaque participant de donner la pleine mesure de ses capacités.



Organiser la formation professionnelle en français

Il arrive que les salariés maîtrisent insuffisamment le vocabulaire technique lorsque la formation est dispensée dans une langue étrangère. C'est un risque pour l'entreprise, car la formation professionnelle donne accès à tout un vocabulaire qui garantit la fiabilité des échanges entre les spécialistes d'un domaine.

Communiquer en français avec l'ensemble des parties prenantes (Membres, salariés, clients, fournisseurs, partenaires sociaux et le public en général)

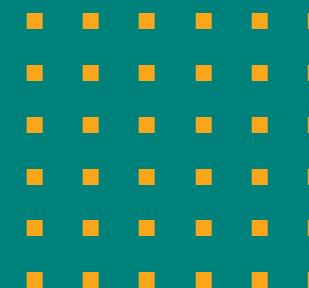
Dans un nombre grandissant de domaines, fortement internationalisés, la communication s'effectue directement en anglais. Or ces pratiques rendent l'information opaque pour une grande partie de la population, en particulier les seniors. Les entreprises et les acteurs du sport de manière générale ont de ce fait tout intérêt à privilégier le français dans leur communication externe pour conforter leur relation clients, mais aussi dans la communication avec le grand public, la publicité commerciale (choix du slogan, etc.).

Former les collaborateurs aux langues des partenaires et clients

Suffit-il de parler anglais pour communiquer avec ses clients et partenaires? Parler la langue du client est souvent un plus dans la pénétration des marchés et la négociation internationale. Un collaborateur qui apprend la langue locale s'intègre beaucoup plus vite dans son nouvel environnement professionnel; il est aussi plus efficace dans son travail. La connaissance des langues mérite d'être considérée au même titre que les autres compétences indispensables à la réalisation des tâches professionnelles.

Valoriser la langue française pour les mots du sport

Les nouvelles disciplines sportives, ou les nouveaux sports sont issus bien souvent de pays anglophones. Il est nécessaire alors de traduire les mots de ces sports, la gestuelle, les phases des compétitions, afin que tout le public francophone comprenne les reportages, les images de ces sports. C'est tout le travail réalisé par la délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF), en lien avec le Haut Fonctionnaire à la langue française pour le sport et le collège spécialisé (voir: <https://www.culture.fr/franceterme>, ou encore [Collège Terminologie et langue française | sports.gouv.fr](https://www.sports.gouv.fr))



Proposer des lexiques multilingues

Certaines entreprises ou acteurs du sport, proposent sur leur intranet un lexique multilingue propre à leurs activités. C'est une bonne pratique à développer !

A l'occasion des Jeux olympiques et paralympiques de 2024, le COJO développe un dialogueur bilingue du sport.

Sur les marchés étrangers, s'adresser aux consommateurs et aux partenaires locaux dans leur langue

Une entreprise française ou francophone travaillant sur un marché étranger a avantage à communiquer dans la langue du pays où elle se trouve, a fortiori s'il s'agit d'un pays francophone. Les campagnes publicitaires peuvent parfaitement être déclinées avec l'emploi supplémentaire d'une langue véhiculaire locale.

Mieux intégrer le français dans la stratégie internationale

Le français est un élément de prestige et de qualité dans de nombreux secteurs (les industries du luxe, des cosmétiques, des

arts de la table, le tourisme...). Des slogans en français permettent au consommateur d'associer une image de marque au produit. Le recours partiel au français permet aussi d'installer la plus-value d'une continuité terminologique entre les marchés français et internationaux.

Le partage d'une culture juridique de droit écrit

Cette culture juridique différente du droit jurisprudentiel anglo-saxon, apporte pour les entreprises qui travaillent sur l'espace francophone une proximité culturelle, une meilleure confiance réciproque et une baisse des coûts de transaction (traduction des éléments de communication, frais juridiques de préparation de contrats). Ceci a une influence forte sur les échanges et les marchés (travaux des économistes des langues, François Grin et Maria Masood)

Les économistes ont démontré un lien fort entre le partage de la langue française et les retombées économiques positives pour les pays francophones.

Publier des appels d'offres pour les marchés en français dans l'espace francophones

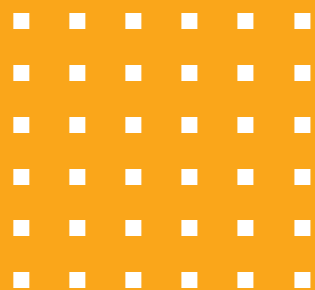
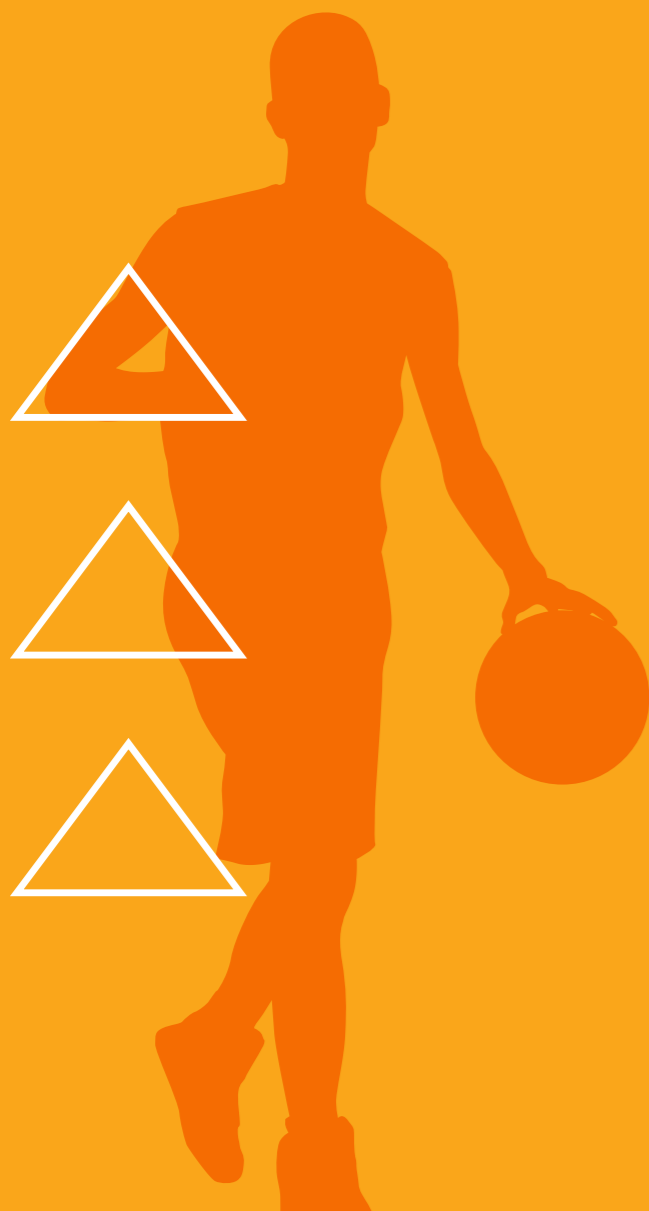
Pour les institutions travaillant avec les entreprises du sport à l'international, gouvernements, collectivités, organisateurs de grands événements sportifs internationaux, il est primordial de publier les appels d'offres en français, ce qui est loin d'être la règle.

Privilégier le français pour les noms de marques de commerce, de produits et de services

Du fait de la mise à l'écart du français au profit de l'anglais dans le choix du nom, de la marque, de la dénomination des produits et services, et de la publicité qui en est faite, la plupart des consommateurs pensent avoir affaire à des marques anglo-saxonnes.



2 LES OUTILS NUMÉRIQUES DU MULTILINGUISME POUR FAVORISER L'ÉCONOMIE DU SPORT et le développement des pratiques



LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION, DE LA COMMUNICATION



Avoir une version native de son site internet en français

C'est la première vitrine d'une organisation ou d'une entreprise. Il est important d'afficher sa langue d'origine, tout en prévoyant un accès à d'autres versions linguistiques du site.

Utiliser le français sur les réseaux sociaux destinés au grand public et aux consommateurs

Sauf public de niche, pour toucher le grand public là où il se trouve et favoriser la plus grande inclusivité (niveau d'éducation, âge, genre), il est préférable de communiquer de manière simple et conviviale en français sur les réseaux sociaux, y compris pour le recrutement. Dans le cas des implantations à l'étranger, une bonne pratique consiste à délimiter les différents espaces de dialogue dans les différentes langues (un compte ou une page par langue par exemple).

Privilégier une communication

numérique multilingue

Les choix linguistiques varient beaucoup selon la taille des entreprises, leur organisation et leurs métiers. Mais le client potentiel doit toujours être informé dans sa langue. Un site internet ou des publications sur les réseaux sociaux proposant plusieurs versions linguistiques permettent de toucher un public plus large. Sur les sites internet, certaines langues étant partagées par plusieurs pays, il est préférable d'afficher les langues disponibles en toutes lettres (Deutsch | Français | English | Español | Arabe | Italiano) plutôt que sous forme de drapeaux.

Sur les sites internet, utiliser « .fr » pour la France pour désigner une antenne ou une filiale de l'entreprise en France

La présence du « .fr » peut concerner les entreprises disposant d'un siège dans un pays de l'Union européenne (ainsi qu'en Suisse, Norvège, Islande et Liechtenstein) et qui s'adressent à un public francophone (les lettres é, è, ê, ç, äi...) sont disponibles pour l'extension « .fr ». Vous pouvez les utiliser !



LA TRADUCTION ET LES OUTILS DE TRAITEMENT DES LANGUES



Traduire a un coût mais ne pas traduire a un coût encore plus élevé. On constate que les dépenses de traduction sont largement compensées par le bénéfice de commerce dans l'espace francophone et par des gains de productivité interne, simplement parce qu'on est plus efficace dans sa langue.

Considérer la traduction comme un enjeu stratégique

Pour les entreprises travaillant dans plus d'une langue, il est important de traduire les documents officiels émanant de la direction, y compris les documents techniques, dans les langues officielles lorsqu'il y en a plusieurs. Il est recommandé de se doter d'une compétence interne de traduction qui tient à jour des glossaires spécialisés dans le sport et qui assure la traduction dans les langues officielles. Certaines formations spécialisées ont développé des juniors-entreprises pour permettre à leurs étudiants de travailler sur des demandes de traductions/interprétariats.

Confier la traduction ou la relecture des traductions à des personnes qualifiées

Une traduction comporte évidemment des risques si elle n'est pas bien faite, d'où l'importance d'avoir recours à des professionnels.

Garder la maîtrise de la traduction en interne

Cela permet de stabiliser le vocabulaire propre à l'entreprise, de préserver sa culture et enfin de garantir la sécurité et la confidentialité de l'information.

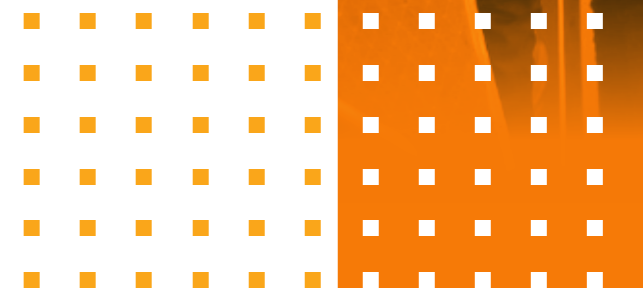
Recourir avec discernement aux outils informatiques pour la traduction et l'interprétation

De nombreuses entreprises utilisent des outils de traduction ou d'interprétation automatiques. Ces outils, qui ont atteint une efficacité spectaculaire, permettent d'accéder à un niveau de qualité de traduction des documents rédigés proche de celui de l'interprétation simultanée. Ceux qui sont proposés gratuitement en ligne impliquent la communication des données et ne peuvent donc être utilisés pour celles qui doivent rester confidentielles. Les outils de traduction et d'interprétation

automatiques doivent donc être utilisés avec discernement, de préférence pour des textes ou des propos courants ou pour préparer des traductions qui seront ensuite finalisées par l'entreprise ou par ses prestataires.

Recourir à l'interprétation simultanée ou consécutive

Pourquoi s'obliger à négocier dans une langue que l'on maîtrise imparfaitement ? Le recours à l'interprétation simultanée est souhaitable pour les réunions ou les négociations qui se déroulent à l'échelle d'un groupe ou d'une région du monde. L'interprétation permet en effet d'éviter une situation d'infériorité par rapport au locuteur de langue maternelle, cette infériorité linguistique jouant en faveur de ce dernier. L'interprétation consécutive laisse en outre du temps pour préparer son expression entre deux séquences de traduction.



3 LE FRANÇAIS, LANGUE DU SALARIÉ ET DE SON EMPLOYEUR

Langue courante du territoire national et de l'espace francophone et donc langue normale de travail, le français est généralement la seule langue commune où tous les salariés sont à l'aise pour exprimer leur créativité. Mais cela n'exclut pas la prise en compte de la diversité des équipes. Il est donc dans l'intérêt de l'entreprise d'encourager le développement des compétences linguistiques. Les compétences linguistiques, en français et en d'autres langues, sont une ressource pour les acteurs du sport qu'il est important d'optimiser selon le niveau de responsabilité et de formation des salariés et selon la nature réelle des activités exercées.



Publier les offres d'emploi et les profils de poste en français, y compris l'intitulé des fonctions exercées

Produire en français tous les documents d'informations nécessaires aux salariés

Ces obligations légales admettent parfaitement une publication de ces documents dans la langue du pays d'implantation.

Former au français, écrit et oral, l'ensemble des collaborateurs non francophones, y compris l'encadrement supérieur.

Valoriser la poursuite de la formation à la rédaction en français pour l'ensemble des collaborateurs, y compris francophones, quel que soit leur niveau hiérarchique.

S'assurer de la bonne compréhension de la communication interne par chacun des salariés.

Être attentif aux situations d'illettrisme et de maîtrise insuffisante de la langue française.

CONCLUSIONS

Tous concernés : entreprises, fédérations, journalistes, administrations, écoles....

Le sport est une opportunité pour faire vivre le français, comme vecteur de communauté et comme puissance d'influence francophone largement à la hauteur des autres « lobbies » bien connus.



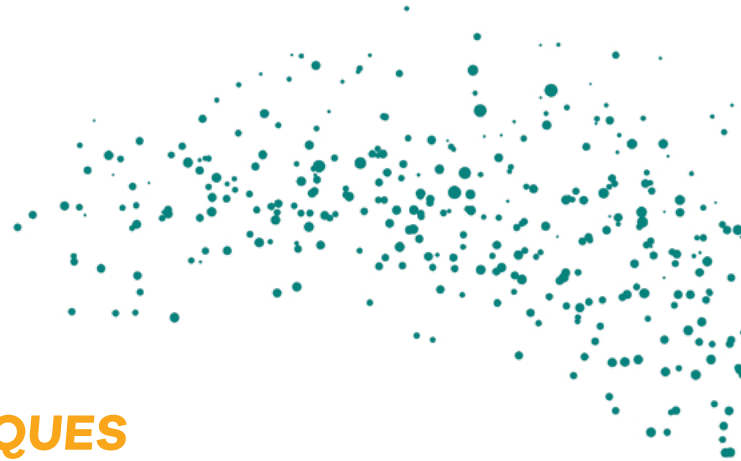
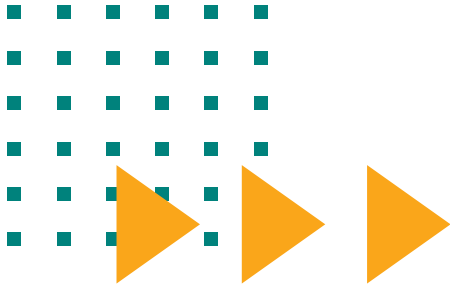
REMERCIEMENTS

Comité de rédaction : *Jean-Christophe BONNISSENT* (Ministère de la Culture / DGLFLF), *Audrey DELACROIX* (Ancienne conseillère du Secrétaire Général de la Francophonie), *Daniel ZIELINSKI* (Délégué ministériel à la francophonie auprès du MSJOP), *Lucas GODFRIAUX* (Sporsora), *Paul GUIRAUD* (France Sport Expertise), *Pierre JAILLARD* (Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique), *Bruno LALANDE* (Sport Business / Women Sports Africa), *Driss SAYAH* (Agence universitaire de la Francophonie).

Crédits Photos : IXe Jeux de la Francophonie

Illustration : remerciements à *Driss SAYAH* et aux graphistes de l'Agence universitaire de la Francophonie

Guide édité en Février 2024



GUIDE DES **BONNES PRATIQUES** **LINGUISTIQUES** POUR LE SECTEUR DU SPORT FRANCOPHONE

DÉLÉGATION
MINISTÉRIELLE À LA
FRANCOPHONIE AUPRÈS
DU MSJOP

Haut fonctionnaire à la langue française pour le Sport



LANGUE FRANÇAISE
POUR LE SPORT

Ce guide linguistique a été conçu avec
le soutien de l'Agence Universitaire de la
Francophonie

