

## Faut-il parler la même langue pour commercer ?

Le commerce est *a priori* plus facile entre deux pays qui partagent la même langue, d'autant plus que les produits échangés sont des biens différenciés et complexes sur lesquels il faut disposer d'un ensemble d'informations. En Europe, une série de sondages réalisés auprès des firmes exportatrices a confirmé cette intuition. Mais au-delà de cette confirmation, comment mesurer l'impact d'une langue commune sur le commerce ? Le recours à un modèle de gravité et, surtout, à une définition large de la langue commune offre un nouvel ordre de grandeur : posséder une langue commune permet d'augmenter le commerce bilatéral de plus de 200 %. L'impact varie selon la langue parlée et conjugue des effets bilatéraux et multilatéraux. Qu'en déduire en matière de francophonie ? Pour accroître son commerce, la France ne gagnerait-elle pas davantage à favoriser l'apprentissage des langues de ses partenaires plutôt qu'à promouvoir la francophonie ?

La compétitivité d'un pays est déterminée par de multiples facteurs, dont la capacité des entreprises à développer leurs réseaux d'affaires à l'étranger. Le développement de ces réseaux dépend entre autres des techniques de vente, de l'image de marque, du rayonnement diplomatique et culturel du pays, de la dynamique des diasporas, mais aussi, et de façon évidemment directe, de la capacité à communiquer dans une langue commune. Alors que les économistes ont identifié un certain nombre de barrières à l'échange entre les pays (les tarifs douaniers, les normes et autres standards, etc.), d'autres déterminants moins conventionnels tels que la langue commune ont jusqu'ici reçu moins d'attention. Ces facteurs gagnent pourtant en importance dans un monde où les marchandises, de plus en plus complexes, exigent davantage d'informations et de communication entre acheteurs et vendeurs.

Les performances à l'exportation des entreprises dépendent donc, à n'en pas douter, des compétences linguistiques de ces dernières. C'est d'ailleurs ce que montrent les résultats d'une enquête menée dans le cadre du projet ELAN pour la Commission européenne<sup>1</sup>. Cette enquête, réalisée auprès d'environ 2 000 Petites et Moyennes Entreprises (PME) dans 29 pays et de 30 multinationales résidentes en France, révèle que 35 % des PME interrogées ont formé leur personnel à l'apprentissage d'une ou plusieurs

langues. Dans le panel d'entreprises interrogées, l'anglais, l'allemand, le français, l'italien et le chinois sont les langues les plus apprises. Dans 42 % des cas, ces entreprises envisagent l'acquisition d'expertises linguistiques additionnelles. Ces chiffres sont plus élevés encore pour les entreprises multinationales. L'enquête révèle également que près de 11 % des PME interrogées ont perdu un contrat par manque de compétence linguistique.

### ■ La langue commune : un déterminant reconnu des échanges

Aussi instructifs soient-ils, ces sondages ne permettent pas de quantifier l'impact d'une langue commune sur le commerce bilatéral. En revanche, cette quantification est possible dans le cadre du modèle de gravité que les spécialistes du commerce international ont l'habitude d'utiliser. Le modèle gravitaire s'inspire de la théorie de gravitation de Newton : il s'agit d'expliquer les échanges entre deux pays par le jeu d'effets d'attraction (mesurés par la taille de l'offre et de la demande des deux pays) et de résistance (la distance physique). Au début des années 1990, des chercheurs de la Banque mondiale ont introduit la variable « langue

1. ELAN : effets sur l'économie européenne du manque de compétences linguistiques des entreprises, Commission européenne, 2006. Voir en particulier les études de S. Hagen, J. Foreman-Peck, S. Davila-Philippon, B. Nordgren & S. Hagen (2006), *ELAN: Effects on the European economy of shortages of foreign language skills in enterprise*, CILT, The national center for languages, London, UK. I. Bel Habib (2011), *Multilingual skills provide export benefits and better access to new emerging markets*, International Web Journal, [www.sens-public.org](http://www.sens-public.org). A. Feely & D. Winslow (2005), *Talking sense. A research study of language skills management in major companies*, CILT, the National Center for Languages, London, UK.

commune » dans ce modèle, à côté de déterminants plus traditionnels ayant un impact positif sur les échanges bilatéraux comme la proximité géographique ou l'existence d'une frontière commune<sup>2</sup>. Depuis, l'usage de cette variable est devenu systématique dans les études portant sur les déterminants du commerce bilatéral, qui montrent que partager une langue officielle augmente les échanges bilatéraux d'environ 50 %.

Cette variable a toutefois l'inconvénient d'appréhender étroitement la langue commune. Il s'agit en effet d'une variable binaire construite à partir d'un critère unique de langue officielle. Or, dans des pays à forte diversité linguistique, certaines langues ont le statut de langues officielles alors qu'elles sont relativement peu parlées. C'est le cas du français et de l'anglais dans de nombreux pays africains où les locuteurs de la langue officielle représentent souvent moins du quart et, assez souvent, moins de 10 % de la population. Les anglophones, par exemple, ne représentent qu'environ 20 % de la population de plusieurs îles du Pacifique (Fidji, Kiribati, Île Maurice) dont la langue officielle est l'anglais. En outre, une

telle mesure ne reflète pas forcément les diverses sources d'influence linguistique sur le commerce, y compris les liens ethniques, la confiance mutuelle due au partage d'une langue natale commune, la capacité à communiquer directement et indirectement par l'intermédiaire d'interprètes ou encore de traducteurs.

## ■ Une définition plus large de la langue commune

Dans une étude récente<sup>3</sup>, nous mesurons l'influence de la langue commune sur le commerce bilatéral en construisant plusieurs indicateurs linguistiques : la langue maternelle commune, la langue parlée commune, la langue officielle commune, et la proximité linguistique entre les différentes langues maternelles (encadré 1). Au terme d'une collecte de données sans précédent, nous proposons une base de données bilatérale pour 195 pays<sup>4</sup>.

### Encadré 1 – Différents indicateurs linguistiques

#### La langue officielle commune

De nombreux pays reconnaissent plusieurs langues officielles. Dans notre étude, comme dans la plupart des études gravitationnelles, nous retenons les deux langues officielles les plus importantes. Cela signifie, par exemple, que nous conservons l'anglais et le chinois à Singapour, mais que nous abandonnons le malais bien que ce soit une langue assez importante dans la région. Nous conservons uniquement les langues officielles qui sont reconnues dans au moins deux pays, ce qui nous amène à retenir 19 langues énumérées dans le tableau ci-après.

#### Les langues parlées et natales

En ce qui concerne la construction des variables des langues parlées et des langues natales communes, nous partons des données d'une enquête de l'Union européenne\*. Cette enquête a été menée auprès des populations de 28 pays européens et de la Turquie et comprend 32 langues. Pour la langue parlée, notre indicateur est construit à partir des pourcentages de réponse à la question « Quelles langues parlez-vous assez bien pour être en mesure d'avoir une conversation, à l'exception de votre langue maternelle ? (plusieurs réponses possibles) ». En ce qui concerne la langue maternelle, nous utilisons les pourcentages de réponse à la question « Quelle est votre langue maternelle ? ». Les autres données de langues parlées et natales ont fait l'objet d'une collecte minutieuse à partir de différentes sources décrites dans notre étude. Ces sources sont nombreuses et ont, pour la plupart, été croisées afin de nous assurer de la précision de nos informations. Dans la mesure du possible, nous avons tenté d'avoir la même source pour les deux indicateurs des langues parlées et des langues natales communes.

#### La distance linguistique entre les pays

Nous construisons aussi un indicateur de « distance linguistique entre les pays », reposant sur la similarité lexicale entre les langues. Les données brutes proviennent du programme « Automated Similarity Judgement Program (ASJP) » et comprennent une centaine de langues\*\*.

Tableau : Les langues communes retenues dans l'étude

Langues officielles, parlées et natales			Autres langues parlées et natales		
Allemand	Grec	Suédois	Albanais	Hausa	Quechua
Anglais	Hollandais	Swahili	Arménien	Hindi	Serbe
Arabe	Italien	Turc	Bengali	Hongrois	Tamoul
Bulgare	Malais		Bosnien	Javanais	Tchèque
Chinois	Persan (Farsi)		Croate	Lingala	Ukrainien
Danois	Portugais		Fang	Népalais	Urdu
Espagnol	Roumain		Finnois	Pachto	Ouzbek
Français	Russe		Fulfulde	Polonais	

\* Enquête de novembre-décembre 2005, Special Eurobarometer 243 (2006).

\*\* D. Bakker, A. Müller, V. Velupillai, S. Wichmann, C. Brown, P. Brown, D. Egorov, R. Mailhammer, A. Grant & E. Holman (2009), Adding typology to lexicostatistics: a combined approach to language classification, *Linguistic Typology* 13, 167-179.

2. O. Havrylyshyn & L. Pritchett (1991), European trade patterns after the transition, Policy Research Working Paper 748, World Bank, Washington DC. F. Foroutan & L. Pritchett (1993), Intra-Sub-Saharan African trade: Is it too little?, *Journal of African Economics* 2, 74-105. J. Frankel (1997), Regional trading blocs in the world trading system. Institute for International Economics, Washington DC, USA.

3. J. Méltz & F. Toubal (2014), Native language, spoken language, translation and foreign trade, *Journal of International Economics* 93, 351-363.

4. Cette base de données est librement accessible sur le site du CEPPI à l'adresse : [http://www.cepii.fr/cepii/fr/bdd\\_modele/presentation.asp?id=19](http://www.cepii.fr/cepii/fr/bdd_modele/presentation.asp?id=19).

L'intérêt est grand de combiner différentes mesures linguistiques pour l'étude du commerce international. Si la variable de langue parlée commune est statistiquement significative en présence de celle de langue maternelle commune, l'impact de la première nous informe sur la facilité de communication qui agit outre l'influence de l'ethnicité et probablement de la confiance mutuelle. L'effet supplémentaire de la langue officielle commune, en la présence conjointe des deux précédents indicateurs, mesure la contribution de l'appui institutionnel pour la traduction d'une langue choisie dans celles qui sont parlées dans le pays. Si la proximité linguistique est statistiquement significative alors que toutes les autres mesures d'un langage commun sont présentes, c'est alors l'effet des groupes ethniques ou la facilité d'obtenir des traductions lorsque les langues maternelles diffèrent qui entrent en jeu.

Afin de pouvoir interpréter les coefficients de ces quatre variables comme le résultat d'effets véritablement linguistiques, l'étude statistique prend en compte plusieurs autres facteurs. De faibles distances géographiques et des frontières communes sont fortement corrélées avec des langues communes. Une ex-colonie possède souvent la langue de l'ex-pays colonisateur, de sorte que deux ex-colonies du même ex-colonisateur partagent fréquemment la même langue. Ces considérations sont particulièrement importantes pour l'anglais, le français et le russe. Il est également fort probable que la pratique d'une langue commune soit positivement corrélée avec une religion commune ou un système juridique commun, et négativement corrélée avec une histoire marquée par des rivalités ou des guerres. Toutes ces influences sur le commerce bilatéral sont prises en compte dans l'équation de gravité que nous estimons afin que nos variables linguistiques reflètent bien de purs effets linguistiques.

Les résultats, résumés dans le tableau 1, montrent que les facteurs linguistiques sont cinq fois plus importants quand ils sont mesurés par les quatre indicateurs de langue commune plutôt que par le simple indicateur de langue commune officielle.

Une langue commune officielle augmenterait le commerce de 43 % selon nos estimations, soit un effet similaire à celui des études antérieures. Une langue parlée commune augmenterait les échanges bilatéraux

d'environ 49 %, alors qu'une langue natale commune les augmenterait de 34 %. Il semblerait donc que, lorsqu'il s'agit de l'influence linguistique, la facilité de communication joue un rôle distinct de celui des origines ethniques et de la confiance mutuelle, et probablement même un rôle supérieur. Au total, parler une langue commune augmenterait ainsi le commerce bilatéral de 208 %.

## ■ Une influence qui varie selon la langue

L'influence d'une langue commune sur le commerce peut aussi varier selon la langue. Cette différence d'influence fait entrer en jeu des effets à la fois bilatéraux et multilatéraux entre lesquels il faut s'efforcer de distinguer.

Comparons, par exemple, le portugais et l'anglais. Un pays qui parle le portugais (le Brésil) a un petit nombre de partenaires commerciaux avec lesquels il peut exploiter l'avantage que procure l'absence de barrière linguistique (Portugal, Angola, Cabo Verde, Guinée-Bissau, Mozambique) ; il peut alors exploiter intensivement cet avantage et privilégier le commerce avec ces pays. En revanche, un pays anglophone profite de l'absence de barrières linguistiques vis-à-vis d'un grand nombre de partenaires ; il aura moins intérêt à privilégier quelques pays en particulier puisque l'anglais est partagé par un grand nombre de pays<sup>5</sup>. Les effets de la langue commune seront moindres sur le commerce bilatéral dans le cas des langues plus largement partagées.

On aura l'effet inverse sur les échanges multilatéraux (ou la somme totale des effets bilatéraux par paire de pays). En réduisant davantage les coûts de transaction d'ensemble, une langue largement partagée permettra de commercer davantage avec un plus grand nombre de pays qu'une langue peu partagée. L'anglais aura donc un effet supérieur sur le commerce multilatéral que le portugais. Les flux commerciaux attribuables aux individus dont l'anglais est la langue natale s'élèvent à environ 23 % des échanges mondiaux. C'est le ratio le plus élevé dans le monde, suivi du chinois à 11 %, de l'espagnol à 10 %, de l'allemand à 9 %, et du français à 7 %. Les entraves au commerce mondial provenant des différences de langues, considérées mondialement, vont approximativement dans le même ordre descendant, avec l'anglais en tête, puis le chinois, l'espagnol, l'allemand et ainsi de suite.

L'enquête publiée en 2006 portant sur les PME européennes a notamment montré que les firmes recourent souvent à une langue tierce sur leurs marchés d'exportation. Par exemple, l'anglais sert dans les échanges de plus de 20 pays différents (y compris les quatre pays anglophones, Royaume-Uni, États-Unis, Canada et Irlande). L'allemand est utilisé pour exporter vers 15 marchés (y compris l'Allemagne et l'Autriche) ; le russe sert dans les échanges avec les pays baltes, la Pologne et la Bulgarie ; le français est utilisé sur 8 marchés (y compris la France, la Belgique et le Luxembourg). Ainsi, lorsqu'il s'agit de recourir à une troisième langue pour surmonter la barrière linguistique dans les échanges bilatéraux, le choix ne se porte pas toujours sur l'anglais, comme on pourrait le croire.

Tableau 1 – Effet de la langue commune sur le commerce bilatéral

	Langue officielle commune	Langue parlée commune	Langue natale commune	Proximité linguistique	Tous facteurs linguistiques communs confondus
Effet sur le commerce bilatéral	0,43	0,49	0,34	0,07	2,08

Note : l'effet calculé est un effet bilatéral moyen pour toutes les paires de pays dans l'échantillon estimé.

Source : J. Méliz et F. Toubal (2014) *op.cit.* Cette quantification utilise les coefficients de la spécification 5 du Tableau 3, p. 357. Par exemple, partager une langue officielle augmente le commerce de  $\exp(0,36)-1=0,43$ , soit 43 %. Au total, une langue commune augmente les échanges bilatéraux d'environ 208 % :  $\exp(0,360+0,399+0,294+0,073)-1=2,08$ .

5. Cette logique explique pourquoi les barrières nationales sont une incitation plus faible aux échanges entre deux États américains qu'entre deux provinces canadiennes, comme le montrent J.E. Anderson & E. van Wincoop (2003), Gravity with Gravitas: A Solution to the Border Puzzle, *American Economic Review*, vol. 93(1), 170-192, mars. Les États américains ont davantage de partenaires potentiels pour lever la barrière linguistique et ainsi exploitent moins, en moyenne, chacun des choix individuels.

Il est vrai que cette enquête porte sur les petites et moyennes entreprises (PME) et que la préférence pour l'anglais est plus marquée chez les multinationales (FMN). Cela n'a rien d'étonnant. En effet, ces dernières affrontent une barrière linguistique non seulement dans leurs relations avec leurs fournisseurs et leurs clients, mais aussi à l'intérieur même de la firme où elles ont besoin d'une *lingua franca*. Néanmoins, lorsqu'on interroge les FMN sur leurs insuffisances linguistiques, elles citent assez souvent l'espagnol, le chinois ou l'arabe au même titre que l'anglais. Comme ces entreprises sont souvent implantées dans de nombreux pays, elles sont davantage touchées par les effets multilatéraux que par les effets bilatéraux. Ceci explique pourquoi le chinois ou l'arabe, par exemple, les intéressent davantage.

## ■ Quels enseignements pour la francophonie ?

Notre étude a montré l'importance de l'apprentissage de langues étrangères pour l'intensité du commerce bilatéral. Qu'en est-il de l'apprentissage du français et plus largement de la promotion de la francophonie ? Partant de nos résultats, s'il apparaît que la promotion de la francophonie doit avoir pour effet d'intensifier le commerce avec les partenaires francophones, il est moins clair qu'elle bénéficie à l'ensemble du commerce du pays. Cela s'explique assez facilement. Toutes les estimations réalisées dans notre étude traitent le produit intérieur brut (PIB) et le commerce extérieur de chaque pays comme donnés. Plus formellement, une variable muette est introduite dans ces estimations pour chaque pays importateur et pour chaque pays exportateur, et celles-ci absorbent tout ce qui est propre au pays, y compris son PIB, son commerce global, sa dimension géographique, etc. Ainsi, hormis les variables muettes, les variables explicatives de l'estimation sont toutes strictement bilatérales, définies par paire de pays (comme les variables linguistiques et la distance géographique). Nous ne pouvons donc pas conclure quant à l'effet net de la langue sur le niveau global du commerce.

Selon nos estimations, chaque point de pourcentage en plus de locuteurs du français chez les partenaires commerciaux de la France augmenterait en moyenne les échanges bilatéraux du pays avec ceux-ci de 49 % (tableau 1). Promouvoir la francophonie encouragerait de ce point de vue les échanges de la France avec les pays francophones. Mais au vu de ce que nous expliquions précédemment, cette augmentation pourrait tout autant s'opérer aux dépens des échanges de la France avec le reste du monde et se révéler sans effet sur l'ensemble du commerce de la France. En conséquence, bien qu'il y ait un effet positif pratiquement incontestable sur certaines industries comme le tourisme, l'édition, le cinéma et la chanson, il n'est pas sûr que cette politique conduise à une augmentation du PIB de la France et pas seulement à une simple réallocation de ressources entre différentes industries.

Pour obtenir un effet global positif sur l'ensemble du commerce extérieur de la France, il faudrait une baisse de l'ensemble des barrières linguistiques auxquelles fait face notre pays. Autrement dit, s'il s'agit d'obtenir un effet positif sur le commerce multilatéral et le PIB, une politique linguistique qui favoriserait le plurilinguisme en France serait *a priori* mieux adaptée que la promotion de la francophonie. Il s'agirait alors d'apprendre les langues les plus pratiquées par nos partenaires commerciaux, c'est-à-dire l'anglais, l'allemand, le chinois, l'espagnol, l'arabe, l'italien, le russe, le japonais et le flamand. Une telle politique aurait le mérite d'augmenter à la fois le capital humain et le PIB français<sup>6</sup>.

En conclusion, si promouvoir la francophonie permet assurément d'intensifier le commerce avec les partenaires francophones, il est moins sûr que cela permette d'augmenter le commerce global de la France et son PIB. La motivation de sa promotion réside plus sûrement dans le souci de défendre le prestige de la France, sa langue et sa culture que dans ses retombées économiques.

Jacques Mélitz & Farid Toubal  
[j.melitz@hw.ac.uk](mailto:j.melitz@hw.ac.uk)

6. Voir J. Mélitz (2015), Langues, commerce, bien-être et francophonie, *Document de travail CEPII*, n° 2015-23, décembre. Cet article paraîtra également dans « Langue et économie – une application à la francophonie », C. Carrère (dir.), Ferdi, *Economica*, Paris. Le travail de recherche réalisé en amont de ces deux publications a bénéficié du financement de la Ferdi (Fondation pour les Études et Recherches sur le Développement International) et d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme « Investissements d'avenir » portant la référence ANR-10-LABX-14-01.

## La Lettre du



© CEPII, PARIS, 2016

RÉDACTION :  
Centre d'études prospectives  
et d'informations internationales  
113, rue de Grenelle  
75700 Paris SP 07

Tél. : 01 53 68 55 00  
[www.cepii.fr](http://www.cepii.fr)

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :  
Sébastien Jean

RÉDACTION EN CHEF :  
Jézabel Couppéy-Soubeyran  
& Sophie Piton

RÉALISATION :  
Laure Boivin

DEPUIS LE 1<sup>ER</sup> JANVIER 2016,  
DIFFUSION PAR LE CEPII

La Lettre du CEPII est disponible en version  
électronique à l'adresse :  
<http://www.cepii.fr/LaLettreDuCEPII>

Pour être informé de chaque nouvelle parution,  
s'inscrire à l'adresse :  
<http://www.cepii.fr/Resterinforme>

ISSN 0243-1947  
CCP n° 1462 AD

Janvier 2016  
Imprimé en France par la DSAF  
Pôle conception graphique-fabrication

Cette lettre est publiée sous la  
responsabilité de la direction du CEPII.

Les opinions qui y sont exprimées sont  
celles des auteurs.

RECHERCHE ET EXPERTISE  
SUR L'ÉCONOMIE MONDIALE

