



L'impact économique de la langue française au Maroc : Cas des centres d'appels

Imad AZZOUZI

Docteur en Sciences du langage, laboratoire Langage et Société, faculté des Langues, des Lettres et des Arts, université Ibn Tofaïl

This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.



Résumé: Le Royaume Chérifien est transformé en une véritable cible pour les entreprises internationales qui souhaitent externaliser leurs opérations et services en particulier dans le secteur des centres d'appels, en raison de ses nombreux points forts compétitifs, tels que la main-d'œuvre linguistiquement qualifiée, l'infrastructure technologique moderne, l'emplacement géographique stratégique et les incitations gouvernementales encourageantes. L'industrie de l'offshoring a créé ces derniers temps moult postes d'emploi et représente ainsi une part importante du PIB du pays. Le présent travail met l'accent sur le statut du français, d'abord dans le marché des langues et celui du travail, ensuite il tente de déterminer le poids de la langue française au sein de ces centres délocalisés et sa contribution à l'économie locale. A travers l'étude de cas, cette recherche permettra de mesurer l'impact économique du français sur un nombre de variables, en l'occurrence, le salaire, la qualification et l'insertion professionnelle. Les résultats de cette investigation révèlent que le français s'impose comme l'idiome par excellence des économies marchandes et de l'enseignement au Maroc. Il garde sa position centrale. Selon le terme bourdieusien, la langue de Molière serait la langue légitime du marché de l'emploi marocain, l'hyperlangue autour de laquelle gravitent les autres langues, suivant le modèle gravitationnel de Calvet. Ainsi, dans ce contexte, la francophonie semble résister à la concurrence accrue, en particulier, celle de la langue anglaise qui cherche, de plus en plus, à envahir le marché linguistique mondiale au nom de la globalisation.

Keywords: Externalisation ; marché de l'emploi ; l'hyperlangue ; PIB ; offshoring ; modèle gravitationnel ; impact économique ; langue légitime ; Francophonie ; marché linguistique ; globalisation ; centres d'appels.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.10952536>

1 Introduction

La mondialisation a réussi à changer le fonctionnement du système économique mondiale. Le système de production n'est plus limité par les frontières. Tout cela grâce à l'avancée technologique qui touche quasiment tous les secteurs d'activités. Dorénavant, les entrepreneurs se lancent dans la recherche de nouveaux marchés en visant la maximisation des profits et la réduction des charges voire l'esquive de quelques système d'imposition

sévères. Dans cette optique, les entreprises étrangères envisagent plusieurs options y compris la délocalisation. Celle-ci peut être définie comme le transfert, d'un site domestique vers un autre site à l'étranger, d'une activité économique est ce que l'on appelle l'offshoring, une pratique de plus en plus répandue dans un contexte de mondialisation économique. (Chanteau 2008).

Le Maroc, étant considéré comme le hub de l'Afrique, tente les investisseurs étrangers de d'autres continents qui cherchent à la fois une main d'œuvre africaine qualifiée et moins onéreuse. Depuis ces dernières décennies, moult multinationales choisissent le Royaume comme pays d'accueil pour y implanter leur filiales. Cela est dû à plusieurs raisons, entre autres, politiques, économiques et linguistiques. De façon générale, l'industrie, le secteur automobile et l'offshoring représentent les domaines les plus concernés par ce phénomène de la délocalisation.

L'offshoring est conçu comme l'externalisation d'un processus métier ou de services d'un pays à un autre, par opposition au « *nearshoring* » qui favorise une région ou un pays adjacent ou proche. Nous nous sommes intéressés aux centres d'appels, comme nous avons souligné dans la partie théorique, parce qu'ils se trouvent au sommet des services externalisés. La sous-traitance de plusieurs projets notamment européens par une main d'œuvre marocaine ou africaine n'est plus sorcier. Un bon nombre d'entreprises ou de clients donneurs d'ordres, selon le jargon des centres d'appels, confient cette mission aux conseillers clients étrangers. La question qui se pose est : sur quels critères se repose-t-on pour choisir les candidats ? Quelle est l'importance des langues dans ce secteur d'activité ? Y-a-t-il une langue dominante ? Y-a-t-il un conflit entre les langues à l'image du marché linguistique ? A quel point les langues peuvent impacter l'économie à l'échelle nationale et internationale ?

2 Revue de littérature

Pierre Bourdieu met en évidence le lien entre la connaissance de la langue et l'accumulation de capital culturel. Selon lui, la langue est considérée comme un "bien symbolique" qui peut jouer un rôle clé dans l'accès à l'éducation, aux positions sociales et aux revenus plus élevés sur le marché du travail. Lorsque nous appliquons cette théorie à la langue française au Maroc, nous pouvons observer différents aspects. Tout d'abord, le français a été historiquement utilisé comme langue de colonisation et d'administration au Maroc pendant la période du protectorat français. Par conséquent, la langue française a acquis une certaine valeur symbolique et est perçue comme un moyen d'accéder à l'éducation, aux opportunités professionnelles et à des positions sociales privilégiées.

Au Maroc, la connaissance de la langue française est souvent associée à l'élite intellectuelle et économique du pays. Les personnes qui maîtrisent la langue française ont généralement plus de possibilités d'accéder à une éducation de qualité, notamment dans les écoles et les universités qui utilisent le français comme langue d'enseignement. Cela peut leur donner un avantage sur le marché du travail, où la maîtrise du français est souvent exigée pour des postes professionnels prestigieux et bien rémunérés.

Cependant, il est important de souligner que cette valorisation du français peut également créer des inégalités sociales et linguistiques. Les individus qui ne maîtrisent pas la langue française peuvent être désavantagés dans l'accès à l'éducation et à certaines opportunités professionnelles. Cela peut perpétuer des disparités socio-économiques et renforcer les divisions entre les différentes strates de la société marocaine. « Les différentes langues sont classées hiérarchiquement dans l'espace social selon des critères de valorisation et de dévalorisation, de domination et de soumission, d'oppression et de résistance » (Pierre Bourdieu, 1982).

Bourdieu met en évidence la hiérarchisation des langues dans le contexte social, où certaines langues sont valorisées tandis que d'autres sont dévalorisées. Elle souligne également les relations de domination et de soumission, d'oppression et de résistance qui peuvent exister entre ces langues.

Au Maroc, le français a longtemps été considéré comme la langue de la classe dominante, étant héritage de la période coloniale française. Il a été associé à la réussite sociale, à l'éducation de qualité et à l'accès aux opportunités professionnelles. En revanche, l'arabe dialectal marocain (Darija) a souvent été dévalorisé et perçu comme une langue moins prestigieuse, associée à la classe populaire. En plus, l'arabe n'est pas considérée comme une langue de science, de l'emploi ou une langue véhiculaire mais plutôt comme une vernaculaire utilisée par de nombreux Marocains dans leur vie quotidienne.

Cependant, ces dernières années, l'anglais a gagné en importance au Maroc, en particulier dans le domaine économique et dans le secteur du tourisme. L'anglais est perçu comme une langue internationale, ouvrant des

portes vers des opportunités d'emploi à l'échelle mondiale. Cette montée en puissance de l'anglais a créé une rivalité avec le français, remettant en question sa position privilégiée. Dans ce contexte, on peut observer des dynamiques complexes de valorisation et de dévalorisation entre le français et l'anglais. Certains considèrent encore le français comme une langue de prestige et d'ascension sociale, tandis que d'autres voient l'anglais comme une langue plus pertinente et utile sur le plan international.

Par ailleurs, il est important de préciser que cette rivalité linguistique peut également être source d'oppression, en particulier pour ceux qui n'ont pas accès à une éducation de qualité dans ces langues étrangères. Cela crée des inégalités linguistiques et limite les opportunités pour certaines personnes. Bref, la rivalité entre le français et l'anglais au Maroc illustre la dynamique complexe de hiérarchisation des langues dans l'espace social. Cependant, il est essentiel de promouvoir une approche inclusive et équitable envers toutes les langues, en reconnaissant la valeur intrinsèque de chacune d'entre elles et en favorisant l'accès à l'éducation dans différentes langues, afin de lutter contre les inégalités linguistiques et de permettre à chacun de s'épanouir dans une société multilingue.

Le concept de "hyperlangue" développé par Calvet élargit la perspective du modèle gravitationnel en considérant l'impact des langues dominantes sur les échanges économiques. Selon Calvet, certaines langues peuvent exercer une influence prédominante dans les relations économiques internationales, créant ainsi une dynamique de "hyperlangue" qui favorise les interactions économiques entre les pays qui partagent cette langue. Lorsqu'on intègre le concept de l'hyperlangue dans l'analyse de la situation linguistique au Maroc et le modèle gravitationnel, on peut envisager les points suivants :

- L'arabe comme hyperlangue régionale : L'arabe est une langue dominante dans la région du Maghreb et dans d'autres pays arabophones. En tant qu'hyperlangue régionale, l'arabe peut faciliter les échanges économiques et commerciaux entre les pays arabophones, renforçant ainsi les liens économiques entre le Maroc et les autres pays de la région, tels que l'Algérie, la Tunisie, l'Égypte, etc. Le modèle gravitationnel de Calvet considère la distance géographique comme un facteur important, mais l'existence d'une hyperlangue peut atténuer ces distances en facilitant la communication et les échanges économiques.

- Le français comme hyperlangue mondiale : Le français joue un rôle significatif en tant qu'hyperlangue mondiale, en particulier dans les sphères économiques et diplomatiques. Le Maroc, en tant que pays francophone et membre de la Francophonie, bénéficie de liens privilégiés avec les pays francophones à travers le monde. Le français peut donc faciliter les interactions économiques avec ces pays, renforçant ainsi les flux commerciaux et les opportunités d'affaires. L'hyperlangue française peut également ouvrir des portes vers d'autres marchés économiques francophones, en Afrique et en Europe par exemple.

- Bilinguisme et positionnement économique : Le bilinguisme arabo-français au Maroc peut être considéré comme un atout dans le contexte de l'hyperlangue. En maîtrisant ces deux langues, le Maroc peut renforcer ses relations économiques avec différents partenaires, à la fois arabophones et francophones. Le bilinguisme peut favoriser l'accès à des marchés plus vastes, faciliter la communication et renforcer la compétitivité économique du pays.

En intégrant le concept de l'hyperlangue à l'analyse de la situation linguistique au Maroc et au modèle gravitationnel, on reconnaît l'influence des langues dominantes, telles que l'arabe et le français, sur les interactions économiques. Cela permet de mieux comprendre comment la situation linguistique peut influencer les flux commerciaux, les partenariats économiques et le positionnement économique du Maroc dans un contexte régional et mondial.

Le modèle gravitationnel de Calvet se base sur l'idée que les langues sont des entités en interaction, similaires aux corps célestes dans une galaxie. Selon ce modèle, il existe une langue hypercentrale qui exerce une attraction gravitationnelle sur les autres langues, les faisant "graviter" autour d'elle. Cette langue hypercentrale est souvent associée à une puissance politique, économique ou culturelle importante. Les langues périphériques peuvent être attirées vers la langue hypercentrale en raison de divers facteurs tels que la proximité géographique, l'influence culturelle ou les opportunités économiques.

En revanche, le modèle du marché linguistique de Bourdieu met l'accent sur le conflit entre les langues et la notion de langue légitime. Selon ce modèle, les langues sont en compétition pour l'acquisition de capital linguistique, qui est lié au prestige, au pouvoir et à l'ascension sociale. Bourdieu soutient que certaines langues, souvent celles associées à l'élite dominante, bénéficient d'un statut de légitimité et d'un capital linguistique élevé, tandis que d'autres langues sont reléguées à un statut inférieur. Ainsi, alors que le modèle gravitationnel de Calvet met l'accent sur les interactions entre les langues et leur positionnement dans une structure géographique ou spatiale, le modèle du marché linguistique de Bourdieu se concentre sur les relations de pouvoir et les inégalités entre les

langues , avec une attention particulière accordée à la langue légitime. Il convient de signaler que ces modèles sont des simplifications de la complexité réelle des dynamiques linguistiques et que d'autres facteurs, tels que l'histoire, la politique et les considérations socioculturelles, peuvent également jouer un rôle important dans la dynamique des langues.

3 Méthodologie

3.1 Enquête par questionnaire

Le questionnaire a été administré à un échantillon aléatoire d'environ 460 employés des centres d'appels, Webhelp et Amazon. Nous avons utilisé le logiciel Sphinx pour toucher un large public en fournissant le lien du questionnaire aux employés, en particulier aux conseillers clients, par le biais des services des ressources humaines. L'objectif de cette enquête de collecter les données quantitatives auprès des conseillers clients dans la période de post-embauche, de vérifier les informations données par les recruteurs à propos des candidats , qui concernent l'importance et prédominance de certaines langues, les compétences professionnelles et linguistiques acquises des employés, pour essayer ensuite d'établir les liens et trouver des corrélations. Les grandes lignes de notre problématique seront également mis en exergue, en l'occurrence, la place qu'occupe le français dans les centres d'appels , le rapport qu'il entretient avec les autres langues, son impact sur l'économie des industries des centres de contact et sa valeur ajoutée.

En premier lieu, nous allons présenter les variables que nous avons sélectionné pour notre enquête qualitative. Ces variables doivent être objectives et mesurables. Si une variable est subjective ou difficile à mesurer de manière fiable, elle peut ne pas être aussi importante que d'autres variables plus objectives. Il est à noter qu'évaluer l'impact potentiel de chaque variable sur les résultats serait un atout pour cette étape. Certaines variables peuvent avoir un impact significatif sur les conclusions de l'étude , tandis que d'autres peuvent avoir un impact moins important. Chose qui demande plus d'implication au sujet du choix des variables.

En deuxième lieu, nous allons précéder à la présentation et analyse des questions du questionnaire. La première partie de cette étape consiste à présenter chaque question du questionnaire de manière claire et concise, en expliquant le contexte et les instructions spécifiques. Cela permettra aux participants de comprendre pleinement ce qui est demandé et de fournir des réponses appropriées. La seconde partie est de procéder à une analyse thématique de chaque question. Cette analyse consiste à identifier les thèmes ou les sujets principaux abordés par chaque question. Elle permettra de regrouper les réponses en fonction des thèmes pertinents, ce qui facilitera l'interprétation et l'analyse ultérieure des données.

En troisième lieu, une fois que le questionnaire a été distribué et collecté auprès des participants, l'étape suivante consiste à procéder à la récupération et au codage des données. Cette étape est importante afin de pouvoir, analyser les réponses et en tirer des conclusions pertinentes. Une fois que les réponses ont été codées, elles doivent être saisies dans un format électronique et traitées par un logiciel de statistique.

En dernier lieu, le dépouillement et l'analyse quantitative du questionnaire sont des étapes essentielles pour interpréter les données collectées et obtenir des informations statistiques sur les réponses des participants. Cette analyse contribuera à confirmer ou infirmer les hypothèses de notre recherche empirique.

3.2 Dépouillement du questionnaire et conversion des données

Après avoir récupéré les questionnaires en ligne via la plateforme Sphinx, il est vital de procéder un travail d'élagage . Il s'agit d'abord de vérifier que tous les questionnaires complétés par les répondants. Ensuite, d'éliminer toutes les réponses incomplètes ou et tous les fichiers invalides pour s'assurer de la cohérence et de la qualité des données recueillies.

Il est essentiel d'entamer, par la suite, la phase de codage des réponses obtenues. Le codage dans un questionnaire fait référence à la manière dont les réponses des participants sont enregistrées et représentées pour l'analyse ultérieure. Le processus de codage implique l'attribution d'une valeur numérique ou une étiquette à chaque réponse possible dans le questionnaire. Cette attribution est nécessaire pour faciliter le traitement des données quantitatives.

Par ailleurs, les types de questions les plus couramment utilisés dans les questionnaires comprennent les questions à choix multiples, les questions à réponse courte, les échelles de Likert, les questions ouvertes, etc. Chaque type de question nécessite une méthode de codage différente. En ce qui concerne le codage des réponses à choix multiples, si une question propose plusieurs choix de réponse, chaque réponse possible doit recevoir une valeur

numérique unique. Par exemple, si nous avons une question avec les options "Oui", "Non" et "Ne sais pas", nous pourrions attribuer les valeurs 1, 2 et 3 respectivement. Ensuite, le codage des échelles de Likert, qui le plus fréquent dans notre enquête, est utilisé pour mesurer l'opinion ou l'attitude des participants. Chaque option de l'échelle doit être attribuée à une valeur numérique. Par exemple, une échelle de Likert à cinq points pourrait être codée de 1 à 5, où 1 représente "Pas du tout d'accord" et 5 représente "Tout à fait d'accord". Quant au codage des questions ouvertes, il permet aux participants via ces questions partielles de fournir des réponses libres et ne peuvent donc pas être codées de la même manière que les questions à choix multiples. Dans ce cas, il est souvent nécessaire de catégoriser les réponses en fonction de thèmes ou de modèles récurrents.

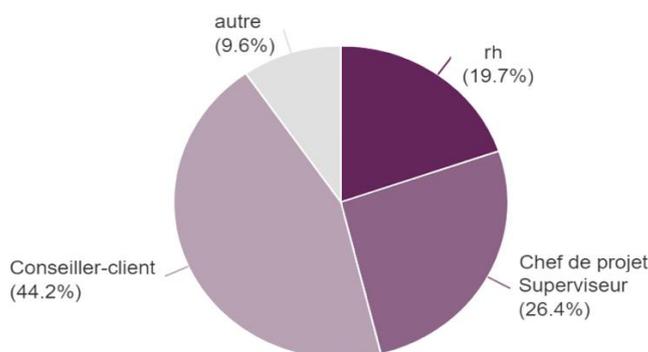
Pour assurer la qualité du processus de codage et d'analyse, nous avons opté pour le logiciel Sphinx, un logiciel d'analyse de données et de traitement de questionnaires qui offre des fonctionnalités avancées. La procédure suivie consiste à créer d'abord l'interface pour concevoir le questionnaire en ajoutant les questions et les options de réponse nécessaires. Ensuite, nous avons importé les données. Il faut s'assurer que les données sont correctement structurées et que chaque question est associée à sa colonne respective dans le fichier d'importation. Puis, nous avons défini les variables correspondant à chaque question dans le questionnaire. Ensuite, nous avons sélectionné chaque question appropriée pour lui attribuer une variable précise. Une fois les variables sont définies, nous avons procédé au codage de chaque question. Pour les questions à choix multiples, nous avons attribué des codes numériques à chaque option de réponse. Pour les questions à réponse ouverte, nous avons créé des catégories de codage en fonction des thèmes ou des modèles récurrents. Après avoir terminé le codage, une dernière vérification est nécessaire pour valider les codes et pour s'assurer de leur précision.

Une fois le codage terminé, nous avons utilisé les fonctionnalités d'analyse du Sphinx pour explorer et analyser les données. Cela permettra de générer des rapports, des graphiques et effectuer diverses analyses statistiques en fonction du besoin de l'analyse.

3.3 Analyse thématique du corpus

L'analyse thématique d'un corpus de questionnaire implique plusieurs étapes clés. Tout d'abord, les données doivent être préparées et anonymisées. Ensuite, une exploration préliminaire permet de se familiariser avec le contenu et d'identifier les idées et sujets récurrents. Les thèmes émergents sont ensuite identifiés inductivement en recherchant les éléments fréquemment mentionnés. Les réponses sont ensuite catégorisées en fonction de ces thèmes. Une vérification de la cohérence est effectuée pour ajuster les catégories si nécessaire. Chaque thème est ensuite analysé en détail, en examinant les sous-thèmes et les modèles spécifiques. Les résultats sont interprétés dans leur ensemble, en mettant en évidence les thèmes dominants. Après cette étape nous allons procéder à l'analyse croisée pour avoir une analyse complète. Les données recueillies sur les informations générales des participants à l'échantillon montrent qu'il s'agit d'un échantillon représentatif des employés des centres d'appels. L'échantillon compte un total de 460 participants, parmi lesquels 44,2 % sont des conseillers clients. Cette information est illustrée dans le graphique suivant.

Figure 1: graphique représentant le pourcentage des employés par profession



Source : provenant des données de notre enquête par questionnaire

Le graphique présente une répartition des participants selon leur fonction au sein des centres d'appels. Les conseillers clients représentent la plus grande proportion de l'échantillon, ce qui suggère que ce rôle est le plus courant dans ce domaine spécifique. Il est primordial de savoir que les téléconseillers remplissent une fonction essentielle dans les centres d'appels. Ils sont responsables de l'interaction directe avec les clients, de répondre à leurs questions, de résoudre leurs problèmes et de fournir un service de qualité. Leur présence importante dans l'échantillon indique que cette fonction est cruciale dans l'industrie des centres d'appels.

L'échantillon étudié présente également une tendance notable : il compte une proportion plus élevée de participantes féminines, représentant 60,7 % du total, tandis que les participants masculins ne représentent que 39,3 %. Cette disparité de genre suggère que le métier des centres d'appels attire davantage les femmes.

Plusieurs facteurs pourraient expliquer cette prédominance féminine dans ce domaine. Tout d'abord, les centres d'appels sont souvent associés à des compétences de communication, d'empathie et de résolution de problèmes, qui sont des qualités souvent attribuées aux femmes dans notre société. Les femmes peuvent être considérées comme ayant une capacité naturelle à gérer les interactions avec les clients de manière efficace et à établir des relations positives.

De plus, le secteur des centres d'appels peut offrir des opportunités flexibles de travail à temps partiel, ce qui peut être attrayant pour les femmes qui cherchent à concilier leur vie professionnelle avec d'autres responsabilités, telles que la garde d'enfants ou les tâches domestiques. Les horaires de travail flexibles et la possibilité de travailler à domicile dans certains cas peuvent offrir une plus grande liberté et un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, ce qui peut attirer les femmes.

Il est approprié également de tenir compte des stéréotypes de genre qui peuvent influencer le choix de carrière. Historiquement, les femmes ont été plus souvent orientées vers des emplois axés sur les relations interpersonnelles et le service à la clientèle. Les centres d'appels correspondent à ces caractéristiques, ce qui pourrait expliquer en partie pourquoi les femmes sont plus attirées par ce domaine.

Par ailleurs, concernant l'âge des participants, l'échantillon semble être constitué majoritairement de jeunes collaborateurs. Cette observation soulève l'idée selon laquelle les jeunes sont davantage orientés vers le domaine des centres d'appels, et cela peut s'expliquer par plusieurs raisons.

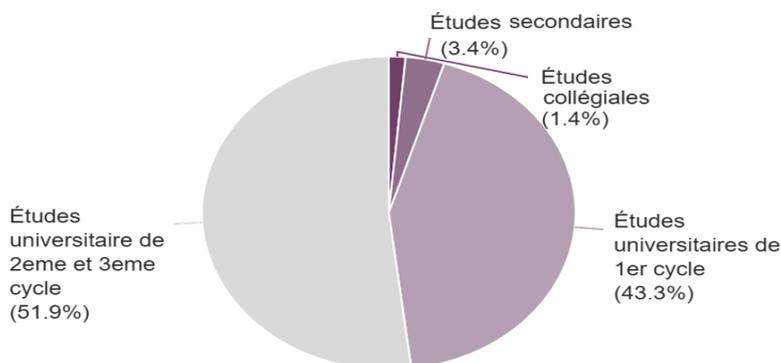
Tout d'abord, les jeunes sont souvent à la recherche d'opportunités d'emploi et d'expériences professionnelles dès le début de leur carrière. Les centres d'appels peuvent offrir des postes d'entrée de gamme accessibles aux jeunes, sans nécessiter une expérience professionnelle préalable significative. Cela peut représenter une opportunité pour les jeunes qui cherchent à intégrer rapidement le marché du travail et à acquérir de nouvelles compétences.

De plus, les centres d'appels peuvent proposer des horaires flexibles, ce qui peut correspondre aux besoins des jeunes qui sont peut-être encore engagés dans des études ou qui ont des engagements personnels. Cette flexibilité peut leur permettre de concilier travail et autres responsabilités, tout en gagnant un revenu.

D'une part, les jeunes sont généralement à l'aise avec les nouvelles technologies et les outils de communication. Les centres d'appels utilisent souvent des systèmes informatisés, des logiciels de gestion des appels et des plateformes de communication en ligne. Les jeunes, habitués à utiliser ces technologies, peuvent se sentir plus à l'aise et performants dans ces environnements de travail.

L'illustration graphique suivante révèle de manière captivante la distribution des employés en fonction de leurs qualifications au sein d'un contexte professionnel spécifique. Ce graphique, présentant le pourcentage des employés selon leurs niveaux de qualification, offre un aperçu essentiel des compétences et des profils qui composent le paysage professionnel en question.

Figure 2: graphique représentant le pourcentage des employés par qualification



Source : provenant des données de notre enquête par questionnaire

Le niveau d'études des conseillers clients dans l'échantillon est en effet une variable notable. Selon les données recueillies, on observe les répartitions suivantes : 4 % des participants ont un niveau d'études secondaires ; 50 % des participants ont suivi des études universitaires de premier cycle ; 46 % des participants ont suivi des études universitaires de deuxième et troisième cycle .

Ces statistiques indiquent que la majorité des conseillers clients dans l'échantillon ont au moins un niveau d'études universitaires. Ce résultat suggère que les employés des centres d'appels investissent dans leur éducation et acquièrent un niveau de formation supérieur.

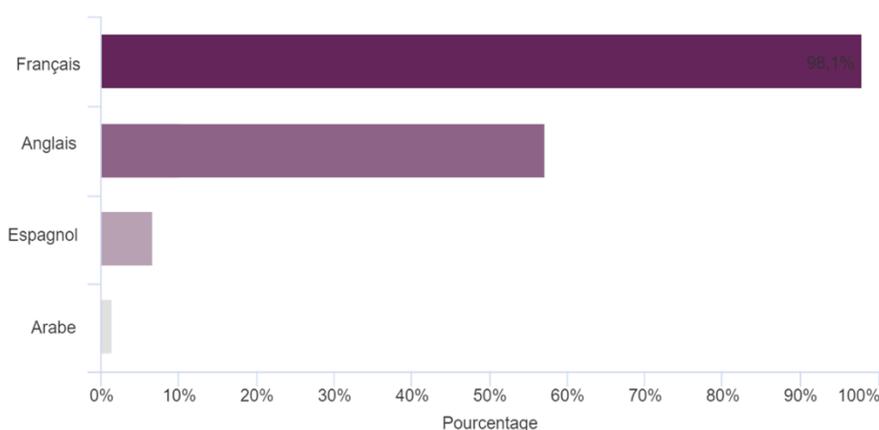
La présence d'un pourcentage élevé de participants ayant un niveau d'études universitaires peut s'expliquer par plusieurs facteurs . Premièrement, les centres d'appels peuvent exiger des compétences spécifiques, telles que la maîtrise de certaines technologies, des aptitudes en communication et en résolution de problèmes , ainsi qu'une bonne capacité à interagir avec les clients. Les études universitaires peuvent fournir une base solide dans ces domaines et préparer les individus à occuper efficacement le rôle de conseiller client.

Deuxièmement, certains centres d'appels peuvent proposer des postes spécialisés ou des opportunités de carrière supérieures pour les personnes ayant un niveau d'études plus élevé . Les études universitaires de deuxième et troisième cycle peuvent permettre aux conseillers clients d'accéder à des postes de supervision, de gestion ou d'autres rôles qui exigent un plus haut niveau de compétences et de connaissances .

Il est à élucider que bien que les niveaux d'études universitaires soient prédominants dans l'échantillon, cela ne signifie pas que les personnes ayant un niveau d'études secondaires sont moins compétentes ou moins qualifiées . Les compétences professionnelles et l'expérience pratique peuvent également remplir une fonction significative dans les performances et la réussite des conseillers clients. Les réponses collectées concernant les langues utilisées dans les centres d'appels révèlent une prédominance de la langue française, suivie de l'anglais. Il est éclaircir que les centres d'appels peuvent proposer différents projets et services qui nécessitent la maîtrise de langues supplémentaires, telles que l'anglais, l'arabe ou l'espagnol .

La prédominance de la langue française peut s'expliquer par le contexte géographique, historique et économique du pays, comme nous l'avons déjà expliqué dans le cadre contextuel . Étant un pays francophone, il est logique que la langue française soit la plus utilisée dans les centres d'appels . Cependant, l'importance de l'anglais dans ces centres de contact peut être due à plusieurs considérations. D'abord, l'anglais est souvent considéré comme une langue internationale et peut être utilisé pour des services d'assistance ou de support pour des clients internationaux. De nombreux centres d'appels travaillent en collaboration avec des entreprises internationales y compris Amazon, ce qui nécessite une maîtrise de l'anglais pour communiquer efficacement avec les clients étrangers.

Figure 3 : Les langues utilisées en milieu professionnel



Source : provient des données de notre enquête par questionnaire

Quant aux autres langues telles que l'arabe ou l'espagnol, leur utilisation peut être spécifique à certains projets ou services offerts par les centres d'appels. Ceci peut s'expliquer la sous-traitance des services internes pour les clients Marocains, qui sont généralement arabophones¹ ou des projets externalisés au profits des clients hispanophones, il sera nécessaire d'avoir des conseillers clients qui maîtrisent ces langues pour assurer une communication fluide

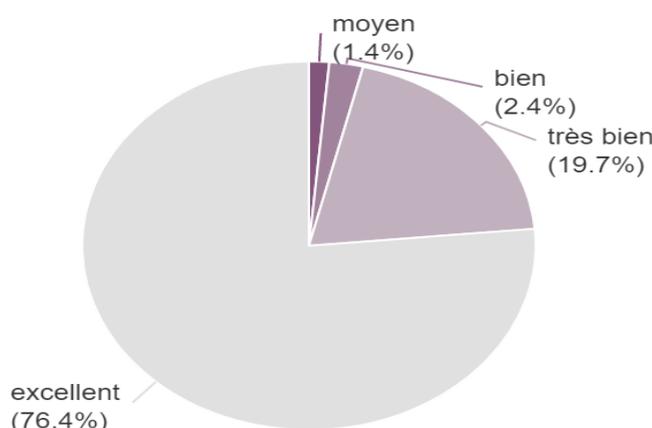
¹ Jusqu'à présent il n'existe pas des services dans ce domaine dédié aux amazighphones

et efficace. Il est vital d'expliquer que la répartition des langues dans l'échantillon peut être influencée par des facteurs tels que la localisation géographique, les besoins spécifiques des clients et les accords commerciaux avec d'autres pays. Chaque centre d'appels peut avoir des exigences linguistiques différentes en fonction de ses clients et de ses projets.

Par ailleurs, bien que la langue française et l'anglais soient prédominantes dans les centres d'appels, d'autres langues telles que l'arabe ou l'espagnol peuvent également être utilisées en fonction des besoins spécifiques des projets et des services offerts. La maîtrise de plusieurs langues peut être un atout précieux pour les conseillers clients travaillant dans les centres d'appels, leur permettant de mieux servir une clientèle diverse et internationale.

Quand il s'agit de prétendre parler plusieurs langues, cela soulève la question de la maîtrise réelle de chaque langue pour les participants de cette enquête. Même si quelqu'un affirme parler plusieurs langues, cela ne garantit pas nécessairement un niveau de compétence équivalent dans chacune d'entre elles. Il est important de reconnaître que la maîtrise d'une langue est un processus continu qui demande du temps, de la pratique et de l'expérience. Chaque langue possède ses propres spécificités, règles grammaticales, vocabulaire et expressions idiomatiques, ce qui signifie qu'une personne peut être plus compétente dans une langue donnée par rapport à une autre. C'est ainsi que nous avons décidé de poser une question plus précise sur le niveau de langue en français : Quel est votre niveau de langue en français ?

Figure 4 : Niveau de langue en français par personne



Source : provenant des données de notre enquête par questionnaire

D'après ce graphique présentant les niveaux de langue en français des participants, les réponses sont réparties comme suit: 1,4 % des participants ont un niveau moyen ; 2,4 % des participants ont un niveau bien ; 19,7 % des participants ont un niveau très bien ; 76,4 % des participants ont un niveau excellent. Il faut énoncer que ces données proviennent de conseillers clients soigneusement sélectionnés par les recruteurs, ce qui signifie que nous ne pouvons trouver que des participants avec un niveau moyen, mais pas médiocre.

Ces résultats suggèrent que la majorité des conseillers clients ont un niveau de langue en français considéré comme excellent (76,4 %). De plus, une part importante des participants possède un niveau très bien (19,7 %). Les niveaux moyen (1,4 %) et bien (2,4 %) sont moins représentés dans l'échantillon. Ces données indiquent que la majorité des conseillers clients sélectionnés pour cette étude ont un niveau élevé de compétence en français, ce qui peut être considéré comme un atout pour leur rôle professionnel.

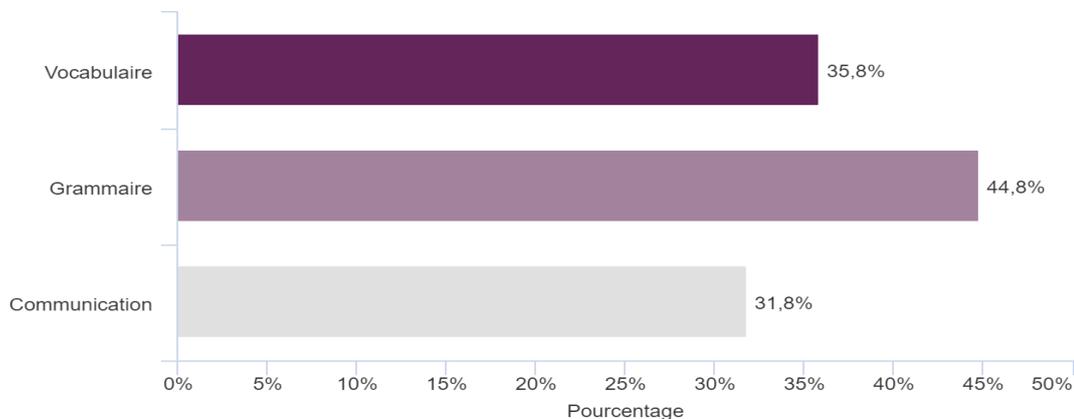
Il est intéressant de noter que les niveaux moyen (1,4 %) et bien (2,4 %) sont moins représentés dans l'échantillon. Cela peut être attribué à la sélection rigoureuse effectuée par les recruteurs pour choisir des conseillers clients ayant des compétences linguistiques supérieures. L'absence de participants au niveau médiocre indique que seules des personnes ayant atteint un certain seuil de compétence ont été incluses dans cette étude.

En général, le niveau de compétence linguistique des conseillers clients sondés est globalement élevé, avec une prédominance de niveaux excellents et très bien. Cette compétence linguistique élevée est un atout majeur pour offrir un service client de qualité. Les résultats de l'enquête et les réponses aux questions sur les défis linguistiques fournissent des indications précieuses pour orienter les efforts de formation et d'amélioration continue dans le domaine de la communication en français.

Dans le but de mieux appréhender les tendances et les défis liés à l'apprentissage de la langue française, une question pertinente a été posée aux conseillers clients d'un centre d'appels : "Qu'est-ce qui est le plus difficile dans

la langue française à maîtriser ?" Les réponses collectées fournissent des informations précieuses sur les obstacles rencontrés par les professionnels dans leur parcours d'apprentissage.

Figure 5 : les difficultés de la française par discipline selon les participants



Source : provenant des données de notre enquête par questionnaire

D'après ce graphique, 35,8 % des répondants ont déclaré que les difficultés liées au vocabulaire constituent le principal défi dans la maîtrise de la langue française et 44,8 % ont indiqué que les problèmes de grammaire sont les plus difficiles à surmonter alors que 31,8 % ont souligné que la difficulté réside dans la communication elle-même. Ces résultats reflètent les opinions des conseillers clients, qui sont confrontés quotidiennement à des situations où ils doivent utiliser le français de manière professionnelle. Analysons en détail ces réponses pour mieux comprendre les problèmes identifiés.

Tout d'abord, 35,8 % des répondants ont mentionné que les difficultés liées au vocabulaire étaient leur principal défi. Cela suggère que l'acquisition et la mémorisation d'un large éventail de mots français peut être un processus complexe pour certains conseillers clients, notamment en ce qui concerne les termes techniques. Compte tenu de la diversité lexicale de la langue française, avec ses multiples synonymes, expressions idiomatiques et termes spécifiques, il n'est pas surprenant que certains professionnels éprouvent des difficultés à enrichir leur vocabulaire et à l'appliquer de manière appropriée lors de leurs interactions avec les clients.

Ensuite, 44,8 % des répondants ont souligné les problèmes de grammaire comme étant leur principal obstacle. La grammaire française est connue pour ses règles complexes, ses conjugaisons verbales et ses accords spécifiques. Les conseillers clients doivent maîtriser ces règles grammaticales pour s'exprimer correctement et éviter les erreurs lorsqu'ils communiquent avec les clients. Les difficultés grammaticales peuvent notamment inclure la concordance des temps, la formation des pluriels, l'accord des adjectifs et la structure des phrases. Cette réponse rend visible l'importance d'une compréhension solide de la grammaire française pour garantir une communication claire et précise.

Enfin, 31,8 % des répondants ont déclaré que la difficulté réside dans la communication elle-même. Cela peut faire référence à des problèmes tels que la fluidité, l'intonation, la prononciation et la compréhension orale. Les conseillers clients doivent être en mesure de comprendre les clients, d'interpréter leurs besoins et de s'exprimer de manière claire et concise. Ces compétences de communication sont essentielles pour établir une relation de confiance avec les clients et fournir un service de qualité.

En se basant sur les données précédentes, où 31,8 % des conseillers clients ont déclaré que la communication était un défi dans la maîtrise de la langue française, il est pertinent d'explorer plus en détail les raisons possibles de cette difficulté. L'une des raisons qui pourrait contribuer à cette problématique est l'accent des clients européens par rapport à l'accent des conseillers clients marocains.

L'accent est une caractéristique individuelle de la prononciation d'une langue, et il peut varier selon de la région ou du pays de provenance d'une personne. Les clients européens peuvent avoir un accent spécifique dans leur prononciation du français, tandis que les conseillers clients marocains peuvent avoir un accent différent en raison de leurs origines géographiques et culturelles.

Lorsque les conseillers clients marocains communiquent avec des clients européens, les différences d'accent peuvent créer des obstacles dans la compréhension mutuelle. Les clients européens peuvent trouver l'accent des conseillers clients marocains inhabituel ou difficile à comprendre, tandis que les conseillers clients peuvent éprouver des difficultés à comprendre l'accent des clients européens. Ces différences d'accent peuvent entraîner des malentendus, une communication moins fluide et une diminution de l'efficacité globale des interactions.

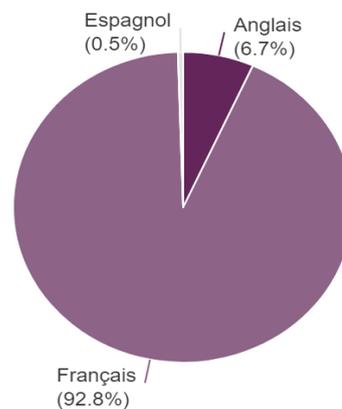
Pour surmonter ce défi, il est important que les conseillers clients marocains développent leurs compétences en compréhension et en expression orale. Cela peut impliquer une formation supplémentaire axée sur la prononciation, l'écoute active et l'adaptation à différents accents et styles de langage. Une attention particulière peut être portée à l'amélioration de l'intelligibilité de la parole, en se concentrant sur les sons spécifiques qui peuvent être problématiques pour les clients européens.

En outre, il est essentiel que les clients européens fassent preuve de patience et de compréhension lorsqu'ils interagissent avec des conseillers clients ayant un accent différent. La diversité linguistique est une réalité dans le domaine des services clients, et il est important de valoriser les compétences linguistiques et les efforts déployés par les conseillers clients pour communiquer efficacement.

En fin de compte, la difficulté en communication mentionnée par certains conseillers clients peut être attribuée, du moins en partie, aux différences d'accent entre les clients européens et les conseillers clients marocains. Cependant, avec une formation appropriée, une attention à la prononciation et une compréhension mutuelle, il est possible de surmonter ces obstacles et d'établir une communication claire et efficace entre les conseillers clients et les clients européens.

Quant à la question en relation avec la langue la plus demandée au marché de l'emploi, les résultats extraits dévoilent que 92,8% des personnes interrogées estiment que la langue française est la plus demandée, tandis que 6,7% pensent que c'est l'anglais et 0,5% estiment que c'est l'espagnol. Par contre, il est intéressant de clarifier que malgré le statut officiel de l'arabe au Maroc, il est absent des réponses sélectionnées. Comme nous pouvons le constater sur le graphique suivant :

Figure 6 : la langue la plus exigée et sollicitée au marché de l'emploi



Source : provenant des données de notre enquête par questionnaire

De ce fait, l'importance accordée à la langue française peut être attribuée à plusieurs facteurs. Tout d'abord, le français est historiquement une langue importante au Maroc en raison de l'influence coloniale française. De plus, le français est souvent considéré comme une langue de communication internationale, notamment dans les domaines des affaires, du commerce et du tourisme. De nombreux secteurs d'activité au Maroc entretiennent des relations économiques étroites avec des pays francophones, ce qui renforce la demande pour la langue française sur le marché de l'emploi.

L'anglais, quant à lui, est largement reconnu comme la langue internationale des affaires et de la communication. Son utilisation s'est répandue dans de nombreux pays à travers le monde, et le Maroc ne fait pas exception. La maîtrise de l'anglais ouvre des opportunités d'emploi supplémentaires, en particulier dans les entreprises multinationales, les secteurs liés à la technologie et les industries axées sur l'exportation.

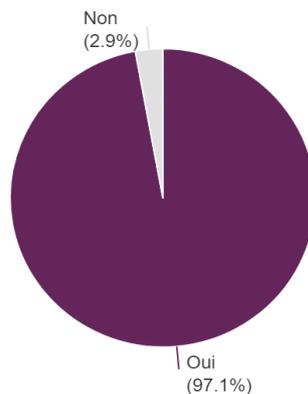
En ce qui concerne l'espagnol, bien que le Maroc ne partage pas de frontières terrestres avec des pays hispanophones, l'espagnol peut être considéré comme une compétence supplémentaire valorisée dans certaines régions du pays, notamment dans les villes proches de l'Espagne ou dans les secteurs du commerce et du tourisme qui traitent avec des visiteurs espagnols.

Cependant, l'absence de l'arabe dans cette liste peut sembler surprenante compte tenu de son statut officiel au Maroc. L'arabe est en effet la langue officielle et celle utilisée dans l'administration, le système éducatif et les médias. Cependant, il est possible que l'étude ou le sondage ne se soit pas concentré spécifiquement sur l'arabe en tant que compétence linguistique recherchée sur le marché de l'emploi, ou que les personnes interrogées aient considéré que la maîtrise de l'arabe était un prérequis de base pour travailler au Maroc.

En définitive, selon les résultats présentés, la langue française est considérée comme la plus demandée sur le marché du travail au Maroc, suivie de l'anglais et de l'espagnol. Cependant, il est à noter que l'importance de chaque langue peut varier selon le secteur d'activité, de la région géographique et des relations économiques spécifiques du Maroc avec d'autres pays. L'arabe, bien qu'il ne soit pas mentionné dans cette liste, reste une compétence essentielle pour travailler dans de nombreux domaines en vertu de son statut officiel et de son utilisation globale.

En ce qui concerne la question fermée liée à la maîtrise de plusieurs langues étrangères et son importance par rapport au recrutement. Selon les résultats mentionnés, une grande majorité de 97,1% des informateurs considèrent que la maîtrise de plusieurs langues étrangères est un atout, tandis que seulement 2,9% ont répondu par la négative. Les personnes qui ont répondu négativement ont justifié leur position en soulignant l'importance des compétences techniques au détriment des compétences linguistiques.

Figure 7 : les langues et leur importance par rapport au recrutement



Source : provenant des données de notre enquête par questionnaire

Il est essentiel de mettre en relation ces résultats avec ce qui a été discuté précédemment concernant les langues les plus demandées sur le marché de l'emploi au Maroc. Comme nous l'avons mentionné, la maîtrise de l'arabe, du français, de l'anglais et d'autres langues étrangères peut jouer un rôle significatif dans différentes industries et régions du pays.

La majorité des informateurs qui considèrent que la maîtrise de plusieurs langues étrangères est un atout pour le recrutement reflète la réalité d'un marché professionnel de plus en plus globalisé et interconnecté. De nos jours, les entreprises sont de plus en plus impliquées dans des activités internationales, comme le cas de l'externalisation, qu'il s'agisse de partenariats commerciaux, de clients internationaux ou de projets internationaux.

La maîtrise de plusieurs langues étrangères permet aux professionnels d'établir des contacts et de communiquer efficacement avec des partenaires commerciaux internationaux, d'interagir avec des clients de différentes nationalités et de participer à des projets internationaux. Cela peut donner aux entreprises un avantage concurrentiel, en élargissant leurs possibilités d'expansion et de croissance sur les marchés internationaux.

Cependant, les personnes qui ont répondu négativement ont mis en lumière l'intérêt des compétences techniques. Il est indéniable que les compétences techniques spécifiques à un domaine d'activité sont essentielles pour occuper certains postes. Par exemple, dans les domaines de l'ingénierie, de la médecine, de la programmation informatique ou de la finance, une expertise technique solide est souvent requise pour être compétitif sur le marché de l'emploi. En revanche, il faut indiquer que la maîtrise de plusieurs langues étrangères peut également être considérée comme une compétence technique précieuse, en particulier dans des secteurs où la communication internationale est essentielle, comme le cas des centres d'appels. Les entreprises peuvent valoriser les candidats capables de communiquer avec des partenaires internationaux, de négocier des contrats internationaux, d'interagir avec des clients de différentes cultures et de s'adapter à des environnements multilingues.

Enfin, il n'y a pas de réponse unique à la question de savoir si la maîtrise de plusieurs langues étrangères est un atout pour le recrutement. Cela dépendra des spécificités du poste, de l'industrie et des besoins de l'entreprise. Cependant, dans un contexte de globalisation en ascension, il est de plus en plus courant que les employeurs valorisent les compétences linguistiques multiples.

Il est indéniable que le fait d'être multilingue au Maroc offre de nombreux avantages et peut être rémunérateur. D'abord, le Maroc est une destination touristique populaire, attirant des millions de visiteurs chaque année. En

étant multilingue, notamment en parlant l'arabe, le français, l'espagnol et l'anglais, on peut travailler dans l'industrie hôtelière et touristique en tant que guide touristique, réceptionniste, agent de voyage ou interprète. Les compétences linguistiques permettent d'interagir avec les touristes de différentes nationalités, ce qui augmente les opportunités d'emploi et les perspectives de carrière. Ensuite, le pays a développé des partenariats économiques avec de nombreux pays, en particulier avec ceux de l'Union européenne, de l'Afrique subsaharienne et des pays arabes. En maîtrisant plusieurs langues, on peut travailler dans le domaine du commerce international en tant qu'import-export, négociateur commercial ou responsable des relations internationales. Les entreprises marocaines ont besoin de personnes capables de communiquer avec des partenaires étrangers, ce qui ouvre des portes aux professionnels multilingues.

De plus, de nombreuses entreprises internationales opèrent au Maroc ou souhaitent établir des filiales dans le pays en raison de sa situation géographique favorable et de son économie en croissance. Être multilingue offre des opportunités dans le secteur des services aux entreprises, que ce soit en tant qu'assistant de direction, traducteur, interprète lors de réunions internationales ou encore formateur linguistique pour les employés.

Par ailleurs, Les compétences linguistiques sont également recherchées dans le domaine de l'éducation. Le Maroc compte de nombreuses écoles et institutions d'enseignement internationales où l'anglais, le français ou d'autres langues étrangères sont enseignées. Être multilingue permet de travailler en tant que professeur de langues ou assistant linguistique, offrant ainsi de bonnes perspectives d'emploi dans ce secteur. Avec l'avènement du travail à distance et des plateformes de travail indépendant en ligne, être multilingue offre également des possibilités de travail à distance. De nombreuses entreprises et clients étrangers recherchent des professionnels pouvant fournir des services de traduction, d'interprétation, de rédaction ou de service client dans différentes langues. Cela permet aux personnes multilingues au Maroc de trouver des emplois en ligne bien rémunérés, en travaillant pour des entreprises du monde entier.

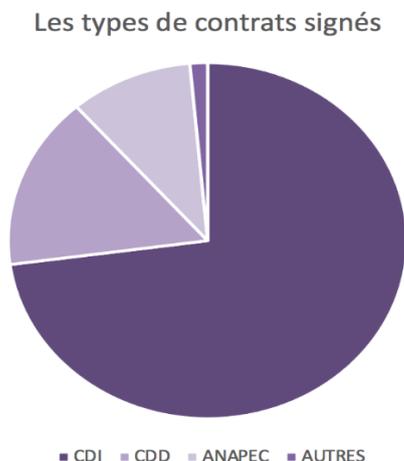
Le questionnaire aborde également plusieurs aspects liés aux conditions de travail et des motivations dans le domaine des centres d'appels. Voici une analyse des questions et réponses fournies : Avec quel type de contrat vous travaillez ? La plupart des répondants travaillent en CDI (Contrat à Durée Indéterminée). Cela suggère une stabilité de l'emploi dans ce domaine.

L'idée soulevée concerne les différents types de contrats de travail utilisés dans l'univers des centres d'appels, en mettant en évidence la prévalence du contrat à durée indéterminée (CDI) et les alternatives couramment utilisées au Maroc, telles que le contrat ANAPEC et le contrat à durée déterminée.

En effet, le CDI est considéré comme le contrat de travail le plus courant aux centres d'appels et offre une stabilité de l'emploi. Il est généralement conclu pour une durée indéterminée, ce qui signifie qu'il n'a pas de date de fin spécifique. Les employés sous CDI bénéficient de droits et de garanties supplémentaires, tels que la protection contre le licenciement abusif, des congés payés, des prestations sociales et une sécurité d'emploi à plus long terme.

Cependant, les autres secteurs d'activité ont tendance à proposer d'autres types de contrats au lieu du CDI, en particulier au début de l'emploi. L'Agence nationale de promotion de l'emploi et des compétences (ANAPEC) offre des contrats spécifiques visant à faciliter l'insertion professionnelle des jeunes diplômés et des demandeurs d'emploi. Ces contrats, tels que les contrats d'insertion professionnelle (CIP) ou les contrats d'adaptation et de qualification (CAQ), sont souvent de durée déterminée et comportent des périodes d'essai.

Figure 8 : les différents types de contrats signés par les employés



Source : provenant des données de notre enquête par questionnaire

Le contrat à durée déterminée est un autre type courant de contrat de travail au Maroc. Contrairement au CDI, le CDD est conclu pour une période spécifique, avec une date de début et de fin fixée à l'avance. Il est généralement utilisé pour des besoins temporaires ou saisonniers, des projets spécifiques ou des remplacements temporaires. Les employés sous contrat à durée déterminée bénéficient également de certains droits et avantages, mais ils peuvent être limités par rapport à ceux des employés en CDI.

Quant à la question, Pour quelle raison avez-vous choisi le domaine des centres d'appels ? Les principales raisons évoquées pour choisir le domaine des centres d'appels sont le salaire motivant et le fait que c'était la seule option disponible pour certains répondants. Cela suggère que la motivation financière est un facteur important dans le choix de ce domaine.

Tout d'abord, le salaire motivant est souvent cité comme une motivation clé pour rejoindre le domaine des centres d'appels. De nombreux centres d'appels offrent des salaires attractifs, parfois même supérieurs à la moyenne, en raison de la concurrence entre les entreprises pour attirer des talents. Pour les jeunes travailleurs qui cherchent à assurer leur stabilité financière ou à améliorer leur situation économique, un salaire motivant peut être un facteur décisif pour choisir ce domaine plutôt qu'un autre. Il peut offrir des perspectives d'épargne, de remboursement de dettes ou simplement de meilleures conditions de vie.

De plus, certaines personnes choisissent le domaine des centres d'appels puisque c'est la seule option d'emploi disponible pour elles à un moment donné. Selon leur niveau d'éducation, leur expérience ou les opportunités présentes sur le marché du travail, certaines personnes peuvent se retrouver limitées dans leurs choix de carrière. Les centres d'appels, en raison de leur demande constante de main-d'œuvre et de leurs critères d'embauche relativement flexibles, peuvent être une porte d'entrée accessible pour de nombreux individus. Dans de tels cas, la motivation financière et la nécessité de trouver un emploi peuvent être les principales raisons de choisir cette voie professionnelle.

Cependant, il est à tirer au clair que la motivation financière n'est pas la seule raison pour laquelle certaines personnes choisissent le domaine des centres d'appels. Pour certains, cela peut également représenter une opportunité de développer des compétences de communication, d'interagir avec différentes personnes et d'acquérir de l'expérience dans le service clientèle, ce qui peut être utile pour une carrière future dans des domaines connexes. De plus, pour d'autres, cela peut être une étape temporaire dans leur parcours professionnel, en attendant de trouver un emploi qui correspond davantage à leurs intérêts et à leurs aspirations.

Ensuite, pour la question "combien d'heures en moyenne travaillez-vous ?", selon les informations recueillies, la moyenne de travail quotidien est de 7 heures par jour, soit une semaine de travail typique de 42 heures. En relation avec les motivations financières, il est intéressant d'examiner le nombre d'heures de travail moyen dans le domaine des centres d'appels.

Cette durée de travail peut être considérée comme relativement standard dans l'industrie des centres d'appels. Elle est souvent déterminée par les exigences de l'entreprise, les besoins de la clientèle et les réglementations du travail en vigueur. Les centres d'appels doivent généralement s'adapter à des plages horaires étendues pour répondre aux besoins des clients, ce qui peut impliquer des quarts de travail variables, y compris les heures du matin, de l'après-midi, du soir et même les horaires de nuit.

La moyenne de 42 heures par semaine correspond à une semaine de travail complète pour de nombreux employés. Cependant, les heures de travail peuvent changer d'une entreprise à l'autre et d'un pays à l'autre en raison de réglementations spécifiques. Certains centres d'appels peuvent proposer des horaires plus flexibles pour permettre aux employés de concilier leur vie professionnelle avec leurs responsabilités familiales ou leurs engagements personnels.

Il convient également de souligner que le domaine des centres d'appels peut parfois être caractérisé par des horaires de travail irréguliers ou des quarts de travail rotatifs. Cela signifie que les employés peuvent être amenés à travailler le week-end, les jours fériés ou à avoir des horaires variables d'une semaine à l'autre. Ces facteurs peuvent affecter l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée, ce qui est important à prendre en considération lors du choix d'une carrière dans ce domaine. Cependant, il est essentiel de noter que ces moyennes peuvent varier en fonction de différents facteurs tels que les politiques de l'entreprise, les lois du travail locales et les accords collectifs.

En somme, il est à préciser que toutes ces conditions réunies peuvent influencer le parcours professionnel des jeunes diplômés surtout dans le cas d'un marché de l'emploi saturé. Les choix de contrat de travail peuvent avoir un impact considérable sur l'orientation professionnelle des jeunes. Les annonces des centres d'appels sur les réseaux sociaux utilisent souvent des termes clés liés aux contrats de travail pour attirer les candidats en mettant en avant des éléments tels qu'un salaire motivant, un contrat CDI, des horaires de travail flexibles et des compétences linguistiques spécifiques. Ces éléments peuvent influencer les décisions des jeunes travailleurs et orienter leurs choix de carrière vers des opportunités qui répondent à leurs besoins et aspirations.

Lorsqu'une annonce mentionne des termes tels que "salaire motivant", cela indique que le centre d'appels offre une rémunération compétitive, ce qui peut être un facteur déterminant pour de nombreux jeunes à la recherche d'un emploi. Un salaire motivant peut être une incitation à choisir un emploi particulier plutôt qu'un autre.

Le terme "contrat CDI", comme nous l'avons déjà signalé, offre une stabilité d'emploi à long terme, ce qui peut être très attractif pour les jeunes qui cherchent à construire leur carrière et à éviter les incertitudes liées aux contrats temporaires ou précaires.

L'expression "horaires de travail flexibles" est souvent utilisée pour attirer ceux qui apprécient une certaine liberté dans la gestion de leur temps. Les jeunes travailleurs peuvent trouver cela attrayant, car cela leur permet de concilier plus facilement leur vie professionnelle avec leurs engagements personnels et leurs activités extérieures. Enfin, l'exigence de la connaissance de la langue française comme condition préalable pour postuler à un emploi dans un centre d'appels est significative. Cela peut indiquer que la maîtrise de la langue française est un critère important pour le poste proposé, ce qui peut influencer les choix de carrière des jeunes en les incitant à développer leurs compétences linguistiques ou à se spécialiser dans des domaines où la maîtrise de cette langue est essentielle.

La question "Avez-vous trouvé des difficultés à vous adapter aux tâches que vous effectuez actuellement ?" est la dernière au niveau du questionnaire de notre enquête quantitative. Elle permet de comprendre les éventuelles difficultés rencontrées par les employés dans leur adaptation aux responsabilités spécifiques de leur poste.

Généralement, les réponses à cette question convergent vers le "non". Or, 10% de certains informateurs ont répondu par "oui". Cela peut être lié aux plusieurs facteurs. Tout d'abord, il est possible que certains employés rencontrent des difficultés lorsqu'ils commencent un nouvel emploi dans le domaine des centres d'appels en raison du caractère spécifique des tâches liées au service clientèle. Par exemple, certains employés peuvent avoir des difficultés à s'adapter à l'utilisation de logiciels ou de systèmes spécifiques, à gérer des interactions téléphoniques complexes avec les clients, à résoudre des problèmes rapidement ou à se conformer à des procédures et des protocoles spécifiques.

De plus, les conseillers clients peuvent également faire face à des défis liés à la gestion du stress et à la charge de travail élevée. Les centres d'appels sont souvent des environnements rapides et dynamiques, où les employés doivent être en mesure de gérer un grand volume d'appels, de gérer des situations difficiles avec les clients et de respecter des objectifs de performance. Ces exigences peuvent représenter un défi pour certains employés qui doivent s'adapter à un rythme de travail intense et à des attentes élevées.

Il est également primordial de prendre en considération le niveau de formation et d'expérience des conseillers clients. Les nouveaux employés peuvent rencontrer des difficultés initiales lors de leur adaptation aux tâches spécifiques, mais avec le temps, l'expérience et la formation continue, ils peuvent surmonter ces obstacles et développer les compétences nécessaires pour réussir dans leur rôle.

Il faut connaître que les difficultés d'adaptation peuvent varier d'un individu à l'autre. Certains employés peuvent s'adapter plus rapidement et plus facilement aux tâches, tandis que d'autres peuvent avoir besoin de plus de temps et de soutien supplémentaire pour surmonter les obstacles initiaux. Pour atténuer ces difficultés d'adaptation, de nombreux centres d'appels proposent une formation approfondie à leurs employés, ainsi que des programmes de mentorat et de soutien continu. Ces mesures visent à assister les conseillers clients à acquérir les compétences nécessaires et à développer leur confiance dans l'exécution de leurs tâches.

4 Discussion des résultats

Les résultats de cette étude ont permis de trouver des réponses aux questions de recherches et ont confirmé quelques hypothèses que nous avons avancées avant d'entamer notre enquête.

D'abord, en ce qui concerne le lien entre espace linguistique et économie, l'étude a mis en évidence l'importance du lien entre l'espace linguistique et l'économie. Dans le contexte économique actuel, les langues jouent un rôle crucial dans les relations commerciales et les échanges internationaux. Un exemple concret de ce lien est l'industrie des centres d'appels. Les services d'externalisation des centres d'appels sont devenus une partie intégrante de nombreuses entreprises, offrant un support client et des services de communication à distance. Dans ce domaine, les compétences linguistiques, y compris la maîtrise du français, ont une influence significative. La langue française représente une part importante dans les services d'externalisation, notamment dans les régions où le français est couramment parlé ou dans les pays francophones. Cela contribue à l'attrait des investissements étrangers et à l'expansion des entreprises dans ces régions, ce qui à son tour peut avoir un impact positif sur le produit intérieur brut (PIB) du pays.

De plus, l'industrie des centres d'appels peut offrir des opportunités d'emploi aux jeunes diplômés qui maîtrisent le français. Ces diplômés, qui peuvent rencontrer des difficultés sur un marché de l'emploi compétitif, peuvent trouver un nouvel essor en travaillant dans ce domaine. Cela leur permet d'acquérir de l'expérience professionnelle, de développer des compétences linguistiques et de gagner un revenu temporaire en attendant de trouver un emploi correspondant à leur profil. Pour les étudiants, travailler temporairement dans l'industrie des centres d'appels peut

également constituer une source de revenus pendant leurs études. Cela leur permet d'améliorer leur compétence linguistique, de développer des compétences en communication et de se familiariser avec le marché du travail. Ensuite, quant au statut de la langue française dans la sphère économique, le français semble occuper une position privilégiée dans la sphère économique. Bien qu'il ne soit pas désigné comme la langue "officielle" de l'État et ne soit pas mis en relief par la Constitution de 2011, le français demeure une langue prédominante dans de nombreux contextes économiques, y compris dans l'univers des centres de contacts. Dans le contexte de ce dernier, où les interactions entre les entreprises et les clients sont essentielles, le français est souvent privilégié. Le recrutement en masse et la disponibilité immédiate de trouver un emploi sans exigence ni de diplômes ni d'expérience mais uniquement de la compétence linguistique change les paramètres du marché économique.

5 Conclusion

Cette étude a révélé plusieurs aspects linguistiques majeurs qui influencent les faits économiques. Parmi eux, on retrouve la maîtrise de plusieurs langues, les compétences en communication interculturelle, la traduction et l'interprétation, ainsi que les pratiques linguistiques spécifiques aux domaines économiques (terminologie, technolécrite, etc.). La maîtrise de plusieurs langues est devenue un atout important dans le monde économique mondialisé. Les entreprises qui opèrent à l'échelle internationale peuvent bénéficier d'une main-d'œuvre multilingue marocaine capable de communiquer avec des clients, des partenaires commerciaux de différentes régions du monde. Ce qui peut conduire à des opportunités de travail accrues. Les compétences en communication interculturelle jouent un rôle essentiel dans les échanges économiques internationaux. Comprendre les différences culturelles, les normes de communication et les pratiques commerciales des partenaires internationaux peut faciliter la collaboration et la négociation. Les entreprises qui possèdent ces compétences peuvent éviter les malentendus culturels et établir des relations commerciales plus solides et durables. Les liens historiques et économiques avec la France ont rendu la tâche commode pour les conseillers clients marocains opérant dans l'industrie des centres d'appels.

D'une part, le français occupe une position importante sur le marché de l'emploi marocain en raison de plusieurs facteurs. Tout d'abord, le français est la deuxième langue largement utilisée dans l'administration publique, l'éducation et les médias. Par conséquent, une maîtrise solide de la langue française est souvent considérée comme un atout professionnel recherché par de nombreuses entreprises et organisations. Le français est employé dans de nombreux secteurs d'activité, tels que le tourisme, la finance, le commerce, l'industrie, l'informatique et les services. Avoir une bonne maîtrise du français peut donc ouvrir des opportunités d'emploi dans ces secteurs, notamment dans les entreprises offshoring qui fournissent des services externalisés à des clients francophones.

D'autre part, des études ont démontré qu'il existe un lien positif entre compétence linguistique et performance professionnelle. Une bonne maîtrise de la langue française peut contribuer à une communication efficace tant à l'écrit qu'à l'oral, ce qui est essentiel dans de nombreux emplois. Les personnes qui peuvent communiquer avec aisance en français ont plus de chances d'obtenir des opportunités professionnelles. De plus, la maîtrise du français peut également favoriser une meilleure compréhension des marchés internationaux. La France est l'une des principales économies mondiales et a des liens commerciaux avec de nombreux pays. En comprenant la langue et la culture françaises, les professionnels marocains peuvent saisir plus facilement les opportunités commerciales et développer des relations avec des entreprises et des clients français. Enfin, une bonne connaissance du français peut aider les professionnels marocains à gravir les échelons dans leur carrière. Lorsqu'il s'agit d'occuper des postes de responsabilité, la capacité à établir des relations d'affaires solides est essentielle. La langue française peut faciliter la communication avec les supérieurs hiérarchiques, les partenaires et les clients internationaux, ce qui peut favoriser la reconnaissance et l'avancement professionnel.

REFERENCES

- [1] Bourdieu, P. (1982). Ce que parler veut dire. Paris : Fayard.
- [2] Pierre Bourdieu 1990 La domination masculine Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 84, per.
- [3] Boukous, A. (2013). Langues, cultures et identités en Méditerranée. Paris : Karthala.

- [4] Calvet, L.-J. (1987). La guerre des langues et les politiques linguistiques. Paris : Payot.
- [5] Calvet, L.-J. (1999). Pour une écologie des langues du monde. Paris : Plon.
- [6] De Vecchi, D.-M. (2002). Vous avez dit jargon... Éditions Eyrolles.
- [7] Grin, F. (2002). The economics of the multilingual workplace. New York
- [8] Hughes, E.C. (1996). Le regard sociologique. Free Press.
- [9] Kloss, H. (1969). Research Possibilities on Group Bilingualism: A Report. Québec : CIRB.
- [10] Labov, W. (1976). Sociolinguistique. Paris : Minuit.
- [11] Labov, W. (1982). Le parler ordinaire : La langue dans les quartiers noirs des États-Unis.
Paris : Les Éditions de Minuit.
- [12] Paris : Les Éditions de Minuit.
- [13] Lerat, P. (1994). Les langues spécialisées. Paris : PUF.