



GUIDE DE FRANCISATION DANS LES COMMERCES

Références et bonnes pratiques

EN COLLABORATION AVEC :



AVEC LA CONTRIBUTION FINANCIÈRE DE :





Table des matières

REMERCIEMENTS	3
MISE EN CONTEXTE	3
QUELQUES DÉFINITIONS UTILES	4

1 MESURES APPLICABLES À TOUTES LES ENTREPRISES	5
1.1 Le français, langue du travail, du commerce et des affaires au Québec	5
1.2 Qualité du français	6
1.3 Enjeux liés à la langue de service et d'accueil	6
1.3.1 Généralités	6
1.3.2 Accueil	7
1.3.3 Service en personne	7
1.3.4 Service au téléphone	7
1.3.5 Service en ligne	8
1.3.6 Vidéos, dépliants, brochures et autres documents destinés à la clientèle	8
1.4 Enjeux liés à la langue du commerce et des affaires	9
1.4.1 Affichage public et publicité commerciale	9
1.4.2 Affichage lié à la santé et la sécurité	10
1.4.3 Enseigne et marques de commerce	10
1.4.4 Emballage et étiquetage	10
1.5 Enjeux liés aux outils numériques	11
1.5.1 Généralités	11
1.5.2 Site Web promotionnel	12
1.5.3 Outils transactionnels	12
1.5.4 Réseaux sociaux	12
1.6 Enjeux liés à la langue en milieu de travail	13
1.6.1 Généralités	13
1.6.2 Langue des communications	13
Documentation écrite (politiques, formations, etc.)	13
Communications orales (réunions, formations, évaluations, etc.)	14
Communications avec les fournisseurs	14
1.6.3 Outils de travail	14
1.6.4 Recrutement et embauche	14
1.6.5 Meilleures pratiques en francisation du personnel non francophone	15
1.6.6 Connaissance d'une autre langue que le français	15
2 OBLIGATIONS APPLICABLES AUX ENTREPRISES EMPLOYANT 50 PERSONNES OU PLUS	16
3 OBLIGATIONS APPLICABLES AUX ENTREPRISES EMPLOYANT 100 PERSONNES OU PLUS	17

CONCLUSION	18
AIDE-MÉMOIRE	19
LIENS UTILES	20
RESSOURCES PÉDAGOGIQUES	20
RESSOURCES LINGUISTIQUES	20

REMERCIEMENTS

Le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD) tient à remercier madame Anik Pelletier, vice-présidente, Langage de marque de l'agence **Bleublancrouge**, ainsi que M^e Lara Daniel, avocate et agente de marques de **LDALÉGAL INC.**, qui ont collaboré étroitement à la production de ce **Guide de francisation dans les commerces**. Un merci également à l'Office québécois de la langue française, particulièrement à madame Audrey Gaspard, conseillère à la Direction des partenariats, pour ses précieux conseils.

MISE EN CONTEXTE

La situation du français au Québec revient régulièrement dans l'actualité. Il s'agit d'un sujet délicat, empreint d'un contexte sociopolitique fort. Les statistiques le démontrent : l'utilisation du français est en déclin depuis plusieurs années au Québec, particulièrement dans la grande région de Montréal. La responsabilité de contribuer au rayonnement du français au Québec incombe à tout le monde : gouvernement, population, entreprises et commerçants.

Pour soutenir les efforts des commerçants dans la promotion et l'utilisation d'un français de qualité, le CQCD vous propose ce **Guide de francisation dans les commerces**. Vous y trouverez de l'information contextuelle et pratique, y compris un aide-mémoire, sur vos obligations en tant qu'employeur et commerçant. Vous constaterez qu'avec la bonne approche, la francisation comporte plusieurs avantages et n'est pas aussi complexe qu'on pourrait le croire. L'Office québécois de la langue française offre aussi le service **Mémo**, mon assistant pour la francisation, pour les entreprises qui emploient moins de 50 personnes.

Ce guide a été produit en collaboration avec l'agence Bleublancrouge, qui offre des services d'accompagnement en francisation aux entreprises et commerces faisant des affaires au Québec et LDALÉGAL INC., et est rendu possible grâce à la contribution financière de l'Office, dans le cadre du programme **Le français, au cœur de nos ambitions**.

Nous tenons à vous informer que le présent Guide a été rédigé avant le dépôt du projet de loi 96 par le ministre Jolin-Barrette, le 13 mai 2021. Nous publierons une version révisée en fonction des nouvelles obligations en vertu de la Charte de la langue française une fois que celles-ci auront été adoptées. Par ailleurs, nous estimons que le contenu de la présente version demeure utile pour toutes les entreprises soucieuses d'adopter de bonnes pratiques de francisation.



QUELQUES DÉFINITIONS UTILES

NOTION D'ÉQUIVALENCE :

Dans un cadre de francisation, la notion d'équivalence signifie que dans la documentation et les communications écrites, les sites Web et les messages téléphoniques notamment, le français doit être représenté de façon au moins équivalente aux autres langues. Pour les documents écrits, la taille et le style de la police de caractères utilisée, ainsi que l'espace occupé par le texte français, doivent donc assurer une visibilité équivalente aux autres langues.

NOTION DE NETTE PRÉDOMINANCE :

La notion de nette prédominance est circonscrite par règlement. Elle signifie que le français doit avoir un impact visuel beaucoup plus important. En règle générale, le français apparaît « de façon nettement prédominante » lorsque l'espace consacré au texte rédigé en français est au moins deux fois plus grand que celui consacré au texte rédigé dans l'autre langue et que les caractères utilisés dans le texte rédigé en français sont au moins deux fois plus grands que ceux utilisés dans le texte rédigé dans une autre langue.

RÈGLE DE LA NETTE PRÉDOMINANCE SELON LE TYPE D'AFFICHAGE

Type d'affichage	Visibilité
Sur un même support	Espace accordé au français au moins deux fois plus grand ET Caractères en français au moins deux fois plus grands
Sur des supports distincts de même dimension	Supports avec inscriptions en français au moins deux fois plus nombreux ET Caractères en français au moins aussi grands

1 MESURES APPLICABLES À TOUTES LES ENTREPRISES*

* Prenez note que cette section intègre à la fois des obligations en vertu de la Charte et des meilleures pratiques.

Le français est la seule langue officielle au Québec.

Bien que l'utilisation d'autres langues soit de plus en plus répandue dans la province, seul le français a le statut de langue officielle. La Charte de la langue française régit les questions touchant la langue et confère certains droits linguistiques fondamentaux, comme le droit de recevoir des communications, de travailler et d'être informé(e) et servi(e) en français.

Toutes les entreprises ont l'obligation d'utiliser le français.

Toutes les entreprises qui font des affaires au Québec, **quelle que soit leur taille**, ont l'obligation d'utiliser le français avec leur personnel, leur clientèle et leurs fournisseurs.

Toutefois, des obligations additionnelles sont prévues pour les entreprises de 50 à 99 personnes (voir section 2) et pour les entreprises de 100 personnes et plus (voir section 3).

1.1 LE FRANÇAIS, LANGUE DU TRAVAIL, DU COMMERCE ET DES AFFAIRES AU QUÉBEC

Le mot d'ordre : l'utilisation du français

La francisation dans les affaires et le commerce constitue une bonne pratique pour les entreprises de moins de 50 personnes et a pour objectif d'assurer l'utilisation et le maintien du français à l'échelle de l'entreprise. Cela signifie que :

- le personnel et les membres de la direction doivent avoir une connaissance fonctionnelle du français;
- les communications internes et externes, ainsi que les outils de travail, doivent être en français;
- on utilise une terminologie française propre au secteur d'activité.

1.2 QUALITÉ DU FRANÇAIS

Français de qualité = confiance et réputation préservées

Les commerçants ont tout intérêt à soigner leurs communications en français. Selon un guide sur les médias sociaux préparé par l'Office, «un texte est réputé ne pas être en français si, pour le comprendre, il faut se reporter à sa version dans une autre langue. Si une entreprise utilise un moteur de traduction automatique, elle doit s'assurer que cette traduction est compréhensible et de qualité». Mais au-delà des obligations légales, faire des affaires dans un français de qualité permet de limiter les risques de nuire à l'image de l'entreprise et de gagner la confiance de la clientèle. Un mauvais français peut semer le doute sur la fiabilité et la qualité du produit ou du service, en plus de causer des pertes financières. Mieux vaut miser sur un français de qualité que s'exposer à des risques inutiles.

1.3 ENJEUX LIÉS À LA LANGUE DE SERVICE ET D'ACCUEIL

1.3.1 GÉNÉRALITÉS

Dans un contexte d'expansion des marchés et d'explosion des frontières, les commerçants veulent s'assurer de répondre aux attentes et aux besoins de leur clientèle de plus en plus variée en offrant des services dans plusieurs langues. C'est une préoccupation tout à fait légitime, que la Charte de la langue française n'interdit aucunement.

Se faire servir en français, un droit fondamental

Les consommateurs et consommatrices du Québec ont le droit fondamental d'être servi(e)s en français. Cette règle s'applique tout au long de la transaction, du premier contact jusqu'à la conclusion de la celle-ci, et même au-delà, si on tient compte du service après-vente. Les bonnes pratiques sur la présence du français dans l'espace public touchent également la musique diffusée dans les commerces.

Le CQCD recommande un mélange composé d'au moins 50 % de musique francophone; la musique instrumentale peut aussi être une solution universelle.

1.3.2 ACCUEIL

Simple comme bonjour!

En 2017, l'Assemblée nationale a adopté à l'unanimité une motion qui invitait « tous les commerçants et tous les salariés qui sont en contact avec la clientèle locale et internationale à les accueillir chaleureusement avec le mot “Bonjour” ». On recommande donc d'accueillir la clientèle en français d'abord, puis de passer à la langue privilégiée par le client ou la cliente, si on peut s'exprimer dans cette langue.

En personne, au téléphone ou en ligne, le service doit être offert en français.

1.3.3 SERVICE EN PERSONNE

La langue de service est bien entendu le français. Si la personne que l'on sert ne comprend pas le français, on peut s'adresser à elle dans sa langue, si on en a une connaissance suffisante. Il va sans dire que le personnel embauché doit connaître le français. Reportez-vous à la section [Recrutement et embauche](#) pour des précisions à cet effet.

1.3.4 SERVICE AU TÉLÉPHONE

Le service au téléphone suit généralement les mêmes règles de base que le service en personne. Les employé(e)s qui répondent aux appels provenant du Québec doivent utiliser le français d'abord et pouvoir s'exprimer dans cette langue. Les messages d'accueil enregistrés doivent être en français d'abord et peuvent s'accompagner d'autres langues. Le service téléphonique doit être offert en français, dans les mêmes conditions que pour les autres langues. Par exemple, une personne qui choisit le français dans le menu d'accueil ne devrait pas avoir à patienter indéfiniment, alors que celle qui choisit l'anglais se fait servir en quelques minutes seulement. Également, tous les menus et fonctionnalités doivent être disponibles en français.



1.3.5 SERVICE EN LIGNE

Les exigences linguistiques relatives au service en ligne, qu'il s'agisse de communications par courriel, clavardage ou robot conversationnel, sont les mêmes que celles du service au téléphone, c'est-à-dire que l'on doit offrir le service en français, mais qu'on peut le faire également dans d'autres langues. Le service doit se donner en français, dans les mêmes conditions que pour les autres langues. Il est important de soigner ses écrits pour répondre aux attentes de la clientèle, minimiser les risques d'interprétation fautive et protéger son image. Les outils de correction orthographique peuvent être très utiles pour détecter les erreurs courantes et, ainsi, assurer la qualité du français dans les communications.

Le personnel doit maîtriser le français.

1.3.6 VIDÉOS, DÉPLIANTS, BROCHURES ET AUTRES DOCUMENTS DESTINÉS À LA CLIENTÈLE

Toute la documentation mise à la disposition de la clientèle doit être en français. Elle peut être offerte dans d'autres langues, pourvu que le français soit présent de façon au moins équivalente, c'est-à-dire que la version française ne doit pas utiliser une police de caractères plus petite ou plus fine que les autres versions et qu'elle doit être disponible en tout temps. Si la version française vient à manquer, il n'est pas permis de distribuer les autres versions à la clientèle francophone. Si cette documentation est à la disposition de la clientèle en libre-service, dans l'éventualité où les exemplaires de la version française seraient écoulés, le commerçant doit retirer les autres versions, et ce, jusqu'à ce que le français soit de nouveau offert.

Les vidéos informatives présentées en boucle doivent être disponibles en français. Pour une meilleure expérience, il est préférable de présenter des versions doublées (les voix enregistrées en français), mais il est permis de mettre des sous-titres.

1.4 ENJEUX LIÉS À LA LANGUE DU COMMERCE ET DES AFFAIRES

La Charte de la langue française prévoit qu'au Québec, les consommateurs et consommatrices ont le droit à l'information et au service en français. La langue du commerce et des affaires touche de nombreux aspects comme l'affichage public, y compris l'affichage interne et externe, la publicité commerciale, l'emballage et l'étiquetage. Voici donc les principales règles qui s'y appliquent.

1.4.1 AFFICHAGE PUBLIC ET PUBLICITÉ COMMERCIALE

La règle générale prévoit que l'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire en français. Il est permis d'accompagner le français d'une ou de plusieurs autres langues en respectant la règle de la nette prédominance du français, c'est-à-dire que les inscriptions en français doivent avoir un impact visuel beaucoup plus important, comme nous l'avons indiqué dans la section [Quelques définitions utiles](#).

**Nette prédominance =
impact visuel beaucoup plus important**

Tous les éléments d'affichage à l'intérieur ou à l'extérieur d'un commerce doivent être en français en respectant la règle de la nette prédominance. Cela comprend les affiches de toute nature (promotionnelles, informatives et autres), les inscriptions peintes sur la vitrine d'un commerce, les inscriptions sur les présentoirs, ainsi que le lettrage sur les murs.

Toutefois, il existe des situations où des règles plus spécifiques s'appliquent. Dans certains cas, l'affichage public et la publicité commerciale devront être uniquement en français. C'est le cas des affiches publicitaires de 16 m² ou plus et visibles de tout chemin public. Dans d'autres cas, l'usage unique d'une langue autre que le français est permis.

Lorsque l'affichage et la publicité sont faits à la fois en français et dans une autre langue, il existe des situations où l'impact visuel du texte en français n'a pas à être plus important que celui d'une autre langue. Il suffit que le français apparaisse de façon au moins aussi

évidente. C'est le cas des inscriptions sur les emballages et les étiquettes des produits, comme indiqué dans la [section 1.4.4](#).

La publicité commerciale comprend une variété de documents comme les brochures, les dépliants, les catalogues, les envois par publipostage, les sites Web, etc. Pour tous ces types de documents, la présence du français est obligatoire. Cependant, celui-ci peut être accompagné d'autres langues, pourvu qu'il y soit représenté de façon au moins équivalente. La taille, le style de la police de caractères utilisée ainsi que l'espace occupé doivent assurer au texte français une visibilité équivalente aux autres langues.

Il existe de nombreuses règles particulières et exceptions en matière d'affichage commercial. Le présent guide vous en offre un aperçu. Nous vous recommandons de vous renseigner auprès d'un expert en francisation pour en savoir davantage.

Équivalence = français aussi visible que les autres langues

1.4.2 AFFICHAGE LIÉ À LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ

La règle qui s'applique ici est également celle de l'équivalence du français. Les affiches concernant la santé et la sécurité du personnel et de la clientèle peuvent être à la fois en français et dans d'autres langues, pourvu que le français y soit représenté de façon au moins équivalente à ces dernières. La taille et le style de la police de caractères, ainsi que l'espace occupé par le texte français, doivent donc assurer une visibilité équivalente.

1.4.3 ENSEIGNES ET MARQUES DE COMMERCE

Une marque de commerce reconnue au sens de la Loi sur les marques de commerce peut être affichée dans une autre langue que le français, sauf si une version française de cette marque a été déposée.

Une marque de commerce qui n'est pas en français doit être accompagnée d'éléments en français.

La Charte de la langue française permet l'affichage d'une marque de commerce dans une autre langue que le français, uniquement si cette marque de commerce est accompagnée d'éléments assurant une présence suffisante du français dans le même champ visuel. Ces éléments peuvent être un générique, un descriptif des produits ou services offerts ou de l'information en lien avec ces produits et services, ou encore un slogan.

Ces éléments assurant une présence suffisante du français doivent être visibles en permanence, lisibles dans le même champ visuel et éclairés si la marque de commerce l'est. Ce [guide](#) de l'Office présente des exemples bien concrets de ce qui est permis ou non.

1.4.4 EMBALLAGE ET ÉTIQUETAGE

Les emballages et étiquettes doivent être en français.

Toutes les inscriptions sur les produits, y compris leur contenant, leurs étiquettes et leur emballage, tous les documents qui accompagnent les produits, tels que modes d'emploi, cartes de garantie, guides d'utilisation et autres, doivent obligatoirement être en français.

Les autres langues sont permises, pourvu qu'elles soient sur un pied d'égalité avec le français.

Ces documents peuvent être accompagnés d'une autre langue, pourvu que le français occupe une place équivalente à ces dernières. La taille et le style de la police de caractères

utilisée, ainsi que l'espace occupé par le texte, doivent donc assurer une visibilité équivalente aux inscriptions en français.

Il existe des règles particulières pour certains produits.

Il existe plusieurs règles particulières, nuances et exceptions selon le type de produits, comme les produits culturels (livres, disques), les jeux, les logiciels, ou encore les produits alimentaires. Le présent guide vous en offre un aperçu. Nous vous recommandons de consulter le guide des produits préparé par l'Office pour en savoir davantage.

Les commerçants sont responsables des produits qu'ils vendent.

Tout commerçant a la responsabilité des produits offerts dans son établissement. Ainsi, si une plainte est déposée à l'Office relativement à un produit qu'un commerçant offre, c'est à ce dernier d'apporter les correctifs nécessaires.

Il revient donc aux détaillants de veiller à ce que les emballages et documents accompagnant les produits qu'ils vendent sont conformes, et de bien communiquer ces exigences à leurs fournisseurs.

1.5 ENJEUX LIÉS AUX OUTILS NUMÉRIQUES

1.5.1 GÉNÉRALITÉS

Les outils et plateformes numériques sont de plus en plus présents dans la vie des consommateurs, des consommatrices et des entreprises. Les commerçants se tournent vers Internet pour promouvoir leurs produits et services, et même offrir la vente en ligne. En règle générale, le commerce en ligne est soumis aux mêmes dispositions de la Charte de la langue française que le commerce plus traditionnel, mais il va de soi que l'accent doit être mis sur le respect et la qualité du français d'abord.

Le numérique est soumis aux mêmes dispositions de la Charte de la langue française.

1.5.2 SITE WEB PROMOTIONNEL

Les consommateurs et consommatrices du Québec ont le droit fondamental à l'information et au service en français, quel que soit le canal utilisé. Il est donc nécessaire de fournir en français des renseignements tels que: informations de nature commerciale (publicités, vidéos, descriptions de produits et services, etc.), contrats d'adhésion, informations de nature générale (coordonnées, heures d'ouverture, renseignements sur l'entreprise, description des activités, etc.). Il est permis d'accompagner le français d'autres langues, pourvu qu'on accorde autant d'importance au français qu'aux autres langues et qu'on utilise un français de qualité. On recommande d'activer l'option de détection de langue du navigateur ou du système d'exploitation, afin de mieux géolocaliser le contenu en fonction de la langue de préférence de l'utilisateur.

1.5.3 OUTILS TRANSACTIONNELS

Les outils transactionnels doivent être en français, notamment les formulaires de commande, la description des produits ou services, les messages d'erreur, la plateforme de paiement, les reçus et toutes les communications liées aux transactions (confirmation de commande, suivi de la livraison, etc.).

1.5.4 RÉSEAUX SOCIAUX

Les entreprises établies au Québec utilisant les médias sociaux pour diffuser du contenu visant le marché québécois sont soumises aux dispositions de la Charte de la langue française. Les exigences sont les mêmes que pour les sites Web. Il existe certaines exceptions, dont nous ne ferons pas la liste ici; nous vous invitons à consulter le [guide sur les médias sociaux](#) de l'Office pour en savoir plus.

Les interactions avec les abonné(e)s des réseaux sociaux peuvent se faire dans leur langue de préférence. Cependant, si la communication se fait en français, il est obligatoire de répondre en français.

On doit s'adresser en français aux internautes qui s'expriment dans cette langue.

L'option de détection de la langue de préférence de l'utilisateur ou de l'utilisatrice est d'autant plus utile dans ce contexte qu'elle permet de mieux cibler les messages qui s'adresseraient à un profil de consommation ou une géographie en particulier. Le guide

de l'Office comprend même la marche à suivre pour créer des comptes en français pour différentes plateformes (Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram et autres).

1.6 ENJEUX LIÉS À LA LANGUE EN MILIEU DE TRAVAIL

1.6.1 GÉNÉRALITÉS

Les travailleurs et travailleuses ont le droit d'exercer leurs activités en français.

Les entreprises et commerces doivent respecter le droit de leur personnel d'exercer ses activités en français. Il est donc essentiel de mettre en place des meilleures pratiques et des mécanismes qui protègent ce droit. Les sections suivantes fournissent des pistes de solution et des réponses aux questions les plus courantes pour assurer l'utilisation du français en milieu de travail.

1.6.2 LANGUE DES COMMUNICATIONS

Documentation écrite (politiques, formations, etc.)

En règle générale, toutes les communications écrites à l'intention des employé(e)s du Québec doivent être en français. La version française peut s'accompagner d'une autre langue, pourvu que le texte français soit mis en valeur de façon au moins équivalente à celle-ci. Cette règle s'applique quelle que soit la plateforme utilisée (courriel, site Web, documents imprimés, etc.).

La documentation nécessaire au travail doit être en français.

Les entreprises doivent fournir en français, aux personnes qui travaillent au Québec, toute l'information nécessaire pour qu'elles puissent s'acquitter de leurs tâches, accéder aux outils nécessaires au travail, comprendre leur paie et leurs avantages sociaux et communiquer avec leurs collègues.

Exemples de communications de masse et individualisées devant être en français:

- Politiques d'entreprise
- Matériel des ressources humaines
- Outils et systèmes liés aux médias sociaux et aux sites Internet et intranet de l'entreprise
- Annonces et notes de service
- Matériel de référence
- Matériel de formation
- Et bien d'autres

La documentation doit être offerte en français. Elle peut aussi être offerte dans une langue autre que le français à la demande de l'employé(e). Cependant, il serait sage de prendre en considération toutes les personnes qui pourraient avoir besoin d'accéder à cette documentation (formulaire d'évaluation, talons de paie, comptes rendus de discussions, etc.). Ces intervenant(e)s ont le droit d'exiger une version française. Il faudra alors prévoir la traduction de ces documents.

Le français devrait être mis de l'avant dans les communications orales liées au travail.

Communications orales (réunions, formations, évaluations, etc.)

Pour promouvoir un milieu de travail en français, les employeurs devraient s'efforcer de tenir en français les conférences téléphoniques, vidéoconférences, réunions, séances de formation ou d'encadrement, rencontres d'évaluation et autres interactions verbales dans le cadre formel du travail. Toute la documentation associée à ces interactions doit être offerte en français ou en français accompagné d'une autre langue.

Dans l'éventualité où des interactions verbales incluent des intervenant(e)s non francophones, l'entreprise devrait fournir à son personnel francophone les moyens de s'exprimer en français et de bien comprendre la teneur de la discussion.

Communications avec les fournisseurs

Les communications à l'intention des fournisseurs du Québec doivent être en français et les contrats utilisés au Québec doivent être fournis en français, à moins que le fournisseur exige expressément une version du contrat dans une autre langue.

Vous avez des fournisseurs hors du Québec? Les contrats, factures et bons de commande entre vous et ces fournisseurs peuvent être rédigés uniquement dans une autre langue que le français.

1.6.3 OUTILS DE TRAVAIL

Le matériel informatique et les logiciels doivent être fournis aux employé(e)s du Québec en français, à moins qu'il n'existe aucune version française sur le marché. Il est recommandé de mettre par défaut en français les logiciels multilingues.

Toutes les inscriptions sur le matériel et la machinerie, ainsi que les marches à suivre et les mises en garde pour l'utilisation de ces appareils, doivent être en français ou en français accompagné d'une autre langue, pourvu que la version française soit équivalente aux autres versions.

1.6.4 RECRUTEMENT ET EMBAUCHE

Les offres d'emploi doivent paraître au moins en français; si elles paraissent également dans une autre langue, le français doit être mis en valeur au moins de façon égale à cette dernière.

Les candidat(e)s à un poste à pourvoir au Québec doivent recevoir tous les renseignements et toutes les communications en français, sauf s'ils ou elles demandent de les recevoir dans une autre langue que l'entreprise peut offrir.

Le processus d'embauche doit être en français

Les entrevues d'embauche doivent se faire en français. Elles peuvent se faire en français et dans une autre langue si le poste en exige

la maîtrise (se reporter à la section Connaissance d'une autre langue que le français).

1.6.5 MEILLEURES PRATIQUES EN FRANCISATION DU PERSONNEL NON FRANCOPHONE

Dans le contexte socio-économique actuel, la pénurie de main-d'œuvre est une réalité incontournable pour les employeurs. Pour combler leurs besoins, plusieurs entreprises se tournent vers la main-d'œuvre issue de l'immigration, qui n'a pas toujours une connaissance fonctionnelle du français.

Le soutien des employeurs est primordial.

Les employeurs sont invités à soutenir les démarches d'apprentissage de ces travailleurs et travailleuses, afin de favoriser leur intégration, non seulement sur les lieux de travail, mais également dans la société. Plusieurs formations gratuites ou à peu de frais sont offertes (voir les [ressources pédagogiques](#) à la fin du présent document).

La bonne maîtrise du français devrait être un objectif global de l'entreprise, non seulement en ce qui a trait au personnel dont le français n'est pas la langue maternelle, mais pour tous les travailleurs et travailleuses. Un français de qualité témoigne du sérieux de l'entreprise et inspire la confiance.

1.6.6 CONNAISSANCE D'UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS

Un employeur ne peut exiger de son personnel la connaissance d'une autre langue que le français, à moins qu'il puisse être démontré que la maîtrise de cette langue est nécessaire pour s'acquitter d'une fonction donnée. C'est donc dire que le bilinguisme ne peut être exigé sans une raison valable.

Il faut une raison valable pour exiger le bilinguisme.

Un employeur ne peut pas non plus congédier, mettre à pied, rétrograder ou déplacer un membre du personnel parce qu'il ou elle ne connaît pas suffisamment une autre langue que le français.



2 OBLIGATIONS APPLICABLES AUX ENTREPRISES EMPLOYANT 50 PERSONNES OU PLUS

Entreprises de 50 personnes ou plus : certificat de francisation obligatoire

Les entreprises québécoises qui emploient 50 personnes ou plus pendant six mois consécutifs ont l'obligation de s'inscrire auprès de l'Office, d'adopter une démarche de francisation auprès de l'Office, en plus de se plier aux mesures générales abordées à la section 1 de ce guide. Vous trouverez le détail de la démarche de francisation [ici](#).

La démarche peut comprendre jusqu'à huit étapes :

- Inscription à l'Office
- Analyse de la situation linguistique
- Élaboration du programme de francisation
- Remise du programme à l'Office
- Approbation du programme par l'Office
- Mise en œuvre du programme
- Certification
- Permanence de la francisation (sous forme de rapports triennaux)



3 OBLIGATIONS APPLICABLES AUX ENTREPRISES EMPLOYANT 100 PERSONNES OU PLUS

Entreprises employant 100 personnes ou plus : certificat de francisation + comité de francisation obligatoires

Une obligation additionnelle s'ajoute aux entreprises employant 100 personnes ou plus, soit la formation d'un comité de francisation d'au minimum six personnes, composé d'un nombre équivalent de représentant(e)s du personnel et de représentant(e)s de la direction. Vous trouverez davantage de renseignements sur le comité de francisation [ici](#).

Rencontres du comité au moins tous les six mois

Les membres du comité doivent se rencontrer tous les six mois pour évaluer la situation du français dans l'entreprise.

Leur rôle principal est de s'assurer que le français est la langue normale et habituelle dans l'entreprise.



CONCLUSION

Comme vous avez pu le constater en parcourant ce guide, la francisation, ce n'est pas sorcier. En utilisant le français dans les différentes sphères de leurs activités, les entreprises et commerçants s'assurent de se conformer aux exigences de la Charte de la langue française et des règlements s'y rapportant. Ils veillent également à mettre en place des meilleures pratiques visant à répondre aux besoins et attentes de la clientèle. Au-delà du cadre juridique, la promotion du français est une responsabilité collective où chacun a un rôle important à jouer, de la direction jusqu'au personnel qui sert la clientèle. Après tout, faire rayonner le français, c'est démontrer du respect et de l'ouverture envers une langue et une culture que nous avons intérêt à garder bien vivantes.

AIDE-MÉMOIRE

LANGUE DE COMMERCE

Notre enseigne externe est-elle accompagnée d'un générique français (au besoin)?

Notre affichage intérieur est-il en français seulement ou bilingue avec nette prédominance du français?

Les emballages et les étiquettes des produits, ainsi que les modes d'emploi et les garanties les accompagnant, sont-ils en français?

LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE

Le personnel accueille-t-il la clientèle d'abord en français?

Le personnel en magasin est-il en mesure d'offrir le service en français?

Le service au téléphone est-il offert dans les mêmes conditions qu'une autre langue (y compris le message d'accueil)?

Le service en ligne est-il offert dans les mêmes conditions qu'une autre langue (y compris les communications automatisées et le clavardage)?

LANGUE EN MILIEU DE TRAVAIL

Les documents de travail sont-ils en français?

La formation se donne-t-elle en français?

Les rencontres d'évaluation et de rétroaction se font-elles en français?

Le personnel peut-il s'exprimer en français dans les réunions?

Les outils informatiques sont-ils disponibles en français?

Les instructions et mises en garde sur la machinerie sont-elles en français?

Le processus de recrutement permet-il de vérifier la maîtrise du français?

Offrons-nous un accompagnement au personnel non francophone (cours de français)?

L'exigence de connaître une autre langue que le français est-elle limitée aux postes qui le nécessitent?

LANGUE DES OUTILS NUMÉRIQUES

Notre site Web promotionnel est-il en français?

Notre site transactionnel est-il en français, y compris l'application de paiement et les communications écrites (confirmations, reçus)?

Les publications sur les réseaux sociaux qui s'adressent au public québécois sont-elles en français?



LIENS UTILES

[Affichage des marques de commerce](#)

[Un virage numérique profitable en français](#)

[Les technologies de l'information et des communications en français](#)

[Les médias sociaux et la Charte de la langue française](#)

[Obligations des entreprises relativement aux produits offerts au Québec](#)

[Exigence de la connaissance d'une autre langue que le français](#)

[Les obligations des entreprises relatives à la Charte de la langue française](#)

[Bonnes pratiques linguistiques dans les entreprises](#)

[Mémo, mon assistant pour la francisation](#)

RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

[Bibliothèque et Archives nationales du Québec \(BAnQ\)](#)

[Centre de services scolaire de Montréal](#)

[L'école ouverte \(gouvernement du Québec\)](#)

RESSOURCES LINGUISTIQUES

[Grand dictionnaire terminologique](#)

[Banque de dépannage linguistique](#)

[Vocabulaire du commerce électronique](#)

[Vocabulaire des réseaux sociaux](#)

[Lien général vers les vocabulaires et lexiques](#)