

Offre publique en francisation : inventaire, constats et recommandations

Rapport final

Guichet unique en francisation dédié aux entreprises
montréalaises de moins de 50 employés

Chambre de commerce du Montréal métropolitain
Automne 2009



TABLE DES MATIÈRES

Table des matières	2
Abréviations utilisées dans ce document	4
Note liminaire	5
Contexte historique	6
La francisation de l'Administration et des affaires au Québec depuis 1977	6
Renforcer la francisation : cohésion sociale et différenciation économique	6
Un consensus socioéconomique pour la francisation de Montréal	7
Un guichet unique : une avenue explorée	8
Montréal, une situation unique au Québec	9
1. Cadre de la démarche d'inventaire de l'offre en francisation	10
2. Le cadre législatif et la politique linguistique du Québec	11
3. Présentation des principaux acteurs gouvernementaux en francisation 12	
3.1 Application de la Charte de la langue française	12
3.2 Francisation des entreprises et de l'Administration	12
3.3 Francisation des personnes	12
Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)	12
Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale (MESS)	13
Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS)	13
4. Dynamique gouvernementale en matière de francisation	14
4.1 La francisation des entreprises et des personnes	14
4.2 Rôle et fonctions des instances gouvernementales en francisation	14
Figure A – Rôle et fonctions des instances linguistiques gouvernementales	15
4.2.1 Les champs de compétence	16
4.2.2 Les domaines d'application	17
5. La composition de l'offre publique globale en francisation	18
5.1 Les axes d'intervention	18
Figure B – Axes d'intervention des instances linguistiques gouvernementales	20
5.2 Offre publique en francisation : la formation	21
Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)	21
Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale (MESS)	22
Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS)	23
5.3 Offre complémentaire en francisation	23
Établissements d'enseignement secondaire et postsecondaire	23
Offre Internet	23
Écoles de langues et institutions privées d'enseignement	23
La Chambre de commerce du Montréal métropolitain	24
Les organismes communautaires	24
5.4 L'offre publique en francisation : les outils de référence	24
5.4.1 Le Grand dictionnaire terminologique (GDT)	24
5.4.2 La Banque de dépannage linguistique (BDL)	25
5.5 L'offre publique en francisation : service de consultation	25
5.5.1 Service téléphonique de consultation linguistique (tarifé)	25
6. Constats et pistes de réflexion	25
6.1 L'offre publique en francisation : l'accessibilité	25
6.1.1 Des accès multiples au contenu	25
6.1.2 Un style de rédaction vivant, mais moins accessible	25

6.1.3	Une performance inégale du moteur de recherche du GDT	26
6.1.4	La consultation en ligne du GDT : avantages et désavantages.....	26
6.1.5	Rareté des supports visuels	30
6.2	Une offre globale diversifiée et pertinente, mais d'accès difficile.....	30
	Figure C – Offre publique globale.....	31
6.3	La francisation volontaire de l'entreprise de moins de 50 employés	32
6.4	Structurer l'offre selon la réalité d'exploitation de l'entreprise.....	33
6.4.1	Découpage de la réalité d'exploitation	33
6.5	Autres interrogations concernant le GUIF pour validation.....	34
6.5.1	Une interface plus accessible pour les non-francophones.....	34
6.5.2	Un service multilingue pour le Guichet unique.....	34
6.5.3	Un accompagnement personnalisé et interactif	34
6.5.4	Formations en ligne (tutoriel)	35
6.5.5	Considérations générales.....	35
7.	Structure opérationnelle du Guichet unique en francisation	36
7.1	Le site Web	36
7.2	Le centre d'appels.....	36
7.3	Le guichet unique « Cliquez, appelez ou visitez »	37
8.	Orientations et recommandations	38
8.1	Pertinence d'un guichet unique en francisation des entreprises	38
8.2	La plateforme Web : la structure opérationnelle privilégiée	39
8.2.1	Guichet unique en francisation : organisation de l'offre.....	39
8.2.2	Guichet unique en francisation : contenus pertinents.....	39
	a. La formation	40
	b. Les subventions.....	41
	c. Les services.....	42
	d. Les outils	42
	e. Le contexte et la réglementation.....	43
	f. La vitrine	43
8.3	L'importance de l'assistance humaine.....	43
8.3.1	Une plateforme adaptée et évolutive.....	44
8.4	Guichet unique en francisation : accessibilité linguistique.....	45
8.5	Un facteur de succès : la promotion	46
8.6	Développement et hébergement du guichet unique.....	46
	Conclusion	48
	Sommaire des recommandations.....	48
	Bibliographie	51

ANNEXES

Guide préliminaire d'animation

TABLEAU 1 – Offre publique globale : éléments les plus pertinents

TABLEAU 2 – OQLF – Offre nette inventoriée selon la typologie adoptée

TABLEAU 3 – OQLF – Offre nette inventoriée selon les moyens de consultation et les médias

LÉGER MARKETING, *Résultats détaillés : Besoins et attentes à l'égard du guichet unique en francisation des entreprises*, novembre 2009, 32 pages.

NATIONAL, *Audit auprès des leaders de regroupements d'affaires et de communautés culturelles pour orienter la mise en place d'un guichet unique en francisation des entreprises*, novembre 2009, 24 pages.

ABRÉVIATIONS UTILISÉES DANS CE DOCUMENT

BDL	Banque de dépannage linguistique
CAF	Centre d'autoapprentissage du français
CSLF	Conseil supérieur de la langue française
CCDMD	Centre collégial de développement de matériel didactique
Chambre	Chambre de commerce du Montréal métropolitain
Charte	Charte de la langue française
CT	Commission de toponymie du Québec
EQ	Emploi-Québec
GUIF	Guichet unique en francisation (nom provisoire)
GDT	Grand dictionnaire terminologique
MCCCF	Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine
MELS	Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport
MICC	Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles
OQLF	Office québécois de la langue française
SPL	Secrétariat à la politique linguistique

NOTE LIMINAIRE

Dans la foulée du *Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques de Montréal*, tenu en octobre 2008, le lancement de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013 a rallié de nombreux représentants de la communauté des affaires, des milieux socioéconomiques, des institutions, des ministères et des organismes du gouvernement du Québec autour de l'importance d'accroître les efforts en francisation, notamment pour les entreprises de moins de 50 employés de l'île de Montréal¹.

La centralisation de l'offre publique en francisation constitue l'une des avenues prioritaires envisagées pour satisfaire à l'objectif principal de la Stratégie. La Chambre de commerce du Montréal métropolitain (Chambre) a ainsi été mandatée, à la demande du Secrétariat à la politique linguistique (SPL), pour effectuer une étude afin d'orienter le développement d'un guichet unique en considérant les besoins réels des entreprises, l'accessibilité et les contenus.

Dans le cadre de cette étude, la Chambre a analysé l'organisation et l'inventaire des contenus, outils, moyens et services offerts en francisation afin d'en dégager des constats. Ces constats ont par la suite été soumis à l'évaluation des clientèles ciblées dans le cadre d'une ronde de consultations validée par les firmes Léger Marketing et National.

L'enjeu fondamental de cette démarche consistait non seulement à définir les paramètres d'implantation d'une plateforme performante centralisant l'offre publique et institutionnelle en francisation pour les entreprises, mais surtout à assurer une meilleure adéquation entre l'offre et les besoins réels et pratiques des entreprises de moins de 50 employés.

Les opinions exprimées dans ce document sont celles de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et ne traduisent pas nécessairement le point de vue des autres organismes qui y sont mentionnés.

¹ Bien que la Stratégie commune pour la francisation visait plus spécifiquement les entreprises de 11 à 49 employés, le Guichet unique en francisation étend sa portée à toutes les entreprises de moins de 50 employés.

CONTEXTE HISTORIQUE

La francisation de l'Administration et des affaires au Québec depuis 1977

La préoccupation du Québec à l'égard de l'utilisation de la langue française comme langue de travail remonte aux années 60, bien que dès 1910 la loi Lavergne imposait aux entreprises d'utilité publique faisant affaire au Québec le bilinguisme (français et anglais) sur les titres de transport et dans les autres documents destinés aux usagers. En 1969, la loi 63 était adoptée. Il s'agissait de la première loi d'importance dans le domaine linguistique, notamment du fait qu'elle comportait un article visant la promotion de la langue française au travail. Adoptée en 1974, la loi 22 reconnaît le français comme langue officielle du Québec et pose le premier cadre d'intervention de l'État québécois visant à faire du français la langue du travail, du commerce et des affaires. Ce cadre sera renforcé en 1977 par l'adoption de la Charte de la langue française qui visait, entre autres, à faire du français la langue normale et habituelle du travail et des affaires, notamment dans les grandes entreprises (50 employés et plus) de tous les secteurs d'activité.

La francisation vise une utilisation généralisée du français, notamment dans les communications internes, dans les communications avec les clients et le public, dans l'affichage et la publicité, dans les documents de travail et les technologies de l'information. La francisation englobe les communications hiérarchiques et les communications externes² avec les partenaires, fournisseurs et consommateurs, notamment en ce qui a trait à l'accueil, au service et à la vente.

Des modifications ont été apportées à certains articles de la Charte, notamment ceux concernant l'affichage, afin de permettre la coexistence du français et d'autres langues dans la mesure où le français reste nettement prédominant. Ces réaménagements, combinés à d'autres mesures ponctuelles, ont favorisé l'adéquation des exigences législatives en francisation tant à l'égard de ses usagers que de la réalité socioéconomique.

C'est d'ailleurs dans le but d'assurer la cohérence de l'action gouvernementale à l'égard de l'évolution continue de la situation linguistique que le Secrétariat à la politique linguistique a été créé en 1988.

Renforcer la francisation : cohésion sociale et différenciation économique

Bien qu'à l'échelle du Québec, l'utilisation du français au sein des petites entreprises (11-49 employés) soit largement répandue, la situation linguistique observée dans les entreprises de même taille situées sur l'île de Montréal se caractérise par une coexistence plus prononcée du français et de l'anglais³. Parmi les principaux critères liés à l'évaluation des pratiques linguistiques des petites entreprises, nous trouvons la langue d'accueil et de service, la langue d'affichage, la langue des communications de l'entreprise, la langue de l'environnement de travail, la langue de l'environnement informatique, les exigences linguistiques à l'embauche et la langue de travail. Ces critères révèlent des écarts significatifs entre Montréal et le reste du Québec, et ce, au détriment de la primauté du français, la langue officielle. D'autre part, une enquête menée par Léger Marketing en septembre 2008 révélait qu'il était plus difficile d'être servi en français à Montréal dans certains types d'entreprises : les boutiques de vêtements,

² Toutefois, la loi ne s'applique pas pour les communications établies par l'entreprise avec l'extérieur du Québec.

³ Pierre BOUCHARD, *Les entreprises de 11 à 49 employés : portrait de leur réalité linguistique. Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques*, Montréal, Office québécois de la langue française, octobre 2008.

d'accessoires et de marchandises diverses; les restaurants; les épiceries, boulangeries, boucheries et boutiques de produits fins; les bars et cafés; les entreprises de services comme les garages, les cabinets de services professionnels, etc.⁴

Ainsi, près du tiers des entreprises montréalaises comptant entre 11 et 49 employés (soit 2 380 entreprises⁵) n'utilisent pas le français comme langue principale de travail, bien que le français puisse être utilisé dans certaines sphères de l'entreprise et dans ses communications d'affaires. Notons que l'adoption du français comme principale langue de travail d'une portion accrue de ces entreprises contribuerait à rehausser le visage français de Montréal. En croissance constante au Québec, notamment dans le secteur tertiaire (commerces, restauration, hôtellerie et services), le nombre de petites entreprises a augmenté de près de 30 % entre 1998 et 2008. Cette augmentation milite en faveur d'un renforcement de la francisation.

Pour leur part, les moyennes et grandes entreprises ont consenti des efforts considérables tout en étant soutenues dans leur démarche de francisation par des moyens, des ressources et des incitatifs financiers mis à leur disposition depuis plus de trois décennies par le gouvernement du Québec et ses partenaires privés et institutionnels. Selon des données de 2008⁶, 84,7 % des entreprises de 50 employés et plus détenaient un certificat de francisation, un gain de 11 % par rapport à 1991.

Dispensées de l'obligation d'obtenir un certificat de francisation, les entreprises de moins de 50 employés doivent néanmoins respecter les dispositions que l'on retrouve aux chapitres VI (langue de travail) et VII (langue du commerce et des affaires) de la Charte. Malgré une réalité d'exploitation⁷ souvent fort différente de la grande entreprise (ressources humaines et financières plus limitées, division moins spécialisée des tâches, plus haut taux de roulement), une portion de ces entreprises s'est efforcée de se franciser au gré des occasions, et ce, de manière souvent incomplète. Ainsi, certaines entreprises font du français la langue de service, mais conservent l'anglais dans la structure interne. S'il demeure difficile de mesurer l'utilisation du français dans la variété des situations de communication, retenons toutefois que le français n'est pas la principale langue de travail pour 31 % des entreprises de l'île de Montréal comptant entre 11 et 49 employés⁸.

Un consensus socioéconomique pour la francisation de Montréal

Une prise de conscience, initiée par des leaders de la communauté des affaires et des partenaires socioéconomiques, puis validée par des sondages et des évaluations de la situation linguistique vécue dans les entreprises montréalaises, a permis de prendre la mesure du défi. Un accès élargi, ciblé et centralisé aux outils et aux ressources en francisation a été identifié comme une voie prometteuse.

⁴ Léger Marketing 2008 - Sondage réalisé par téléphone, entre le 9 et le 15 septembre 2008, auprès de 1 000 personnes habitant l'île de Montréal. L'échantillonnage exclut les entreprises comptant plus de 50 employés et celles comptant moins de 10 employés. Notons qu'au cours du dernier mois précédant l'enquête, lors de leurs visites dans des petites entreprises, la très grande majorité des Montréalais qui se sont adressés au personnel de ces établissements en français (88 %) ont été accueillis en français et que, dans le cas où ils ont été accueillis dans une autre langue, ils ont tout de même été servis en français dans une proportion de 83 %.

⁵ Selon des données extraites le 16 mai 2008 du fichier du Registraire des entreprises et compilées par Pierre Bouchard.

⁶ Office québécois de la langue française, *Rapport annuel de gestion 2008-2009*, Québec, 2009.

⁷ La réalité d'exploitation englobe tant les facteurs de production que l'environnement externe.

⁸ Op. cit., Pierre BOUCHARD, p. 33.

D'autant plus que cette volonté commune pour favoriser la francisation pourrait contribuer à une promotion accrue de l'ensemble de l'offre gouvernementale existante qui, jusqu'à maintenant, semble souvent méconnue des clientèles cibles. Une notoriété amplifiée, générant plus d'achalandage, et une francisation plus soutenue des entreprises pourraient contribuer à rentabiliser les investissements et les efforts publics consentis en francisation.

Une meilleure diffusion des ressources et des programmes d'aide en francisation aux entreprises de moins de 50 employés traduit un large consensus des chefs de file de la société, un consensus exprimé lors du *Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques* tenu en octobre 2008. De fait, des gens d'affaires, des représentants d'associations et de syndicats, mais également le gouvernement du Québec, ont alors convenu de renforcer la francisation de Montréal par l'adoption d'une stratégie incitative destinée à soutenir concrètement la francisation des entreprises montréalaises de moins de 50 employés plutôt que d'adopter des mesures législatives coercitives.

Parmi les actions proposées par la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013, outre l'ajout de mesures de promotion, d'accompagnement et de formation, figure l'objectif de mieux répondre aux besoins des entreprises et des travailleurs par la centralisation cohérente et pertinente des renseignements, ressources, programmes et outils composant l'ensemble de l'offre publique et institutionnelle en francisation pour les entreprises. Cette offre englobe tant la francisation de l'environnement de travail (affichage, documents, manuels, technologies) que celle du personnel (formation).

Un guichet unique : une avenue explorée

C'est dans cette perspective d'optimisation de la diffusion de toutes les ressources publiques et institutionnelles existantes que la Chambre s'est vu confier le mandat d'explorer cette question afin d'accroître la place du français dans les petites entreprises de l'île de Montréal. Parmi les pistes d'action prioritaires identifiées figure l'instauration d'un Guichet unique en francisation (GUIF-Guichet unique en francisation □ acronyme provisoire). Un tel guichet, doté de modalités d'accès simplifiées à des contenus pertinents, constituerait un outil adapté aux besoins réels des dirigeants et des travailleurs des entreprises montréalaises. La centralisation de la masse appréciable d'éléments d'information et de ressources disséminées parmi diverses instances gouvernementales oeuvrant à la francisation jouerait un rôle-clé de référence auprès des dirigeants et des travailleurs.

Il reste que la pertinence pressentie d'un tel outil devait préalablement faire l'objet d'une validation auprès des clientèles ciblées. Cette validation visait l'offre potentielle des contenus et des services existants. C'est pourquoi, avant même le choix du contenu et de la prestation de services, de même que la définition du design d'un guichet unique, il importait de recenser les éléments disponibles, que ce soit en matière de contenus, d'outils ou de services.

Notre démarche globale s'articulait donc en trois volets :

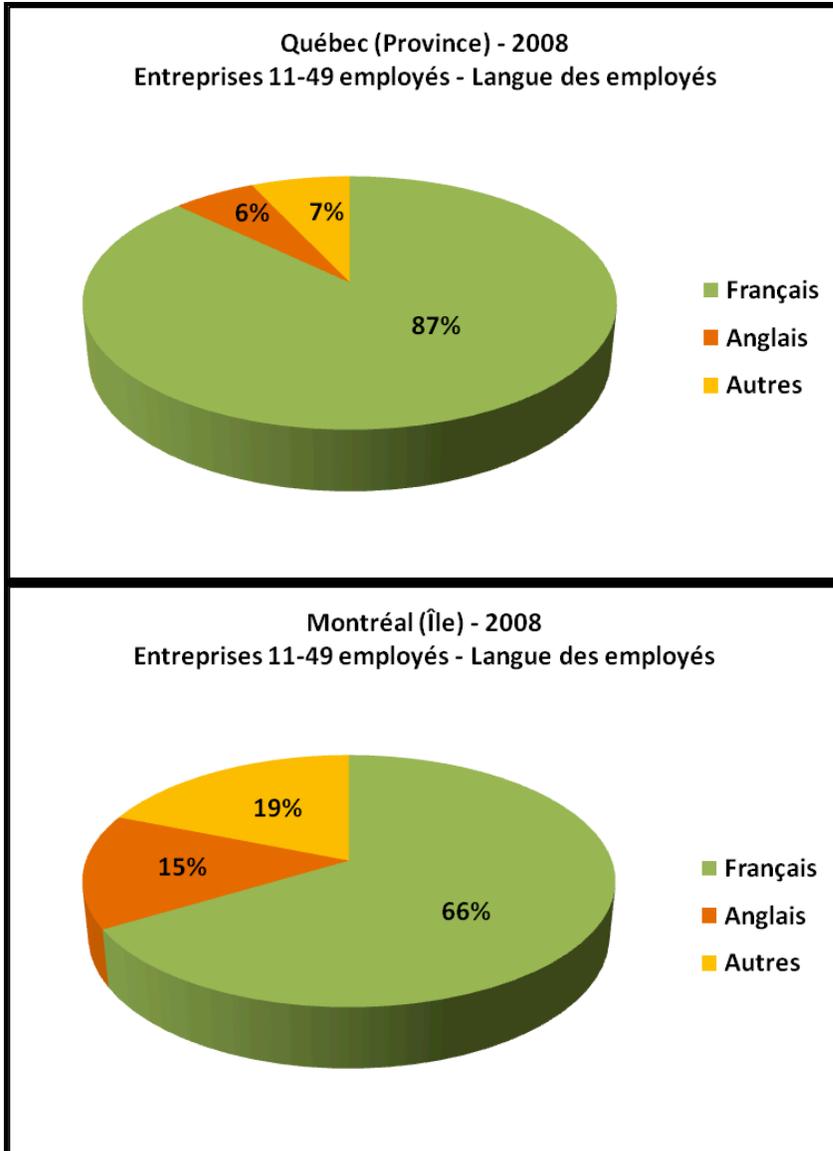
1. Inventaire et analyse de l'offre publique en francisation;
2. Détermination des besoins réels des entreprises de moins de 50 employés en francisation et élaboration d'une structure opérationnelle pour le guichet;
3. Propositions d'adaptation de l'offre publique pertinente visant à accompagner et à soutenir les entreprises et les travailleurs dans leurs efforts de francisation.

Montréal, une situation unique au Québec

Réalité linguistique des entreprises en 2008 (11-49 employés)⁹

Une présence importante et visible dans l'économie québécoise :

- 7 698 entreprises sur l'île de Montréal
- 2 386 de ces entreprises n'utilisent pas le français comme langue principale de travail, soit 31 %



⁹ Op. cit., Pierre BOUCHARD, p. 11. Le nombre d'entreprises a été obtenu auprès du Registraire des entreprises par l'auteur.

1. CADRE DE LA DÉMARCHE D'INVENTAIRE DE L'OFFRE EN FRANCISATION

La démarche pour établir et évaluer l'inventaire de l'offre publique globale en francisation destinée aux entreprises visait, d'une part, à cerner le rôle particulier assumé par chacune des instances gouvernementales concernées (ministères et organismes) et, d'autre part, à détailler leur offre respective quant à la disponibilité et à la pertinence des contenus, des outils et des services.

Bien que l'offre en francisation des entreprises fournie par les secteurs institutionnel et privé de même que par les organismes associatifs mérite d'être détaillée en profondeur, nous n'en avons retenu que les principaux éléments dans le cadre du présent mandat. Toutefois, ces différents acteurs pourraient éventuellement être intégrés au GUIF selon des modalités qui restent à déterminer.

Dans le but de faciliter la compréhension d'ensemble, nous avons élaboré une typologie afin que chacune des instances inventoriées reflète son rôle, ses fonctions et son offre dans la dynamique de la francisation, comme l'illustre la **Figure A** (voir p. 15).

La **Figure B** (voir p. 20) associe aux éléments de cette dynamique les axes d'intervention. Ces axes instrumentalisent l'offre publique globale en matière de francisation et de promotion de la qualité du français.

Enfin, la **Figure C** (voir p. 31) répertorie l'offre articulée autour des axes d'intervention. Cette offre se compose de formation, d'outils de référence et de services destinés aussi bien aux personnes qu'aux entreprises.

2. LE CADRE LÉGISLATIF ET LA POLITIQUE LINGUISTIQUE DU QUÉBEC

La Charte de la langue française constitue la pièce maîtresse de la politique linguistique du Québec. Elle est complétée par une dizaine de règlements. D'autres lois québécoises comportent des dispositions d'ordre linguistique, dont notamment :

- La Loi sur l'instruction publique (L.R.Q., c. I-13.3);
- La Loi sur l'immigration au Québec (L.R.Q., c. I-0.2).

L'usage du français par les ministères et organismes gouvernementaux dans toutes leurs activités de communication est encadré principalement par la Charte de la langue française et la Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration.

« L'impulsion nécessaire pour donner sa pleine mesure à la politique linguistique suppose d'assurer sa cohérence, notamment au sein de l'État québécois dont les pratiques linguistiques doivent demeurer exemplaires, et aussi d'assurer sa promotion¹⁰. »

L'usage du français dans l'administration publique reflète l'esprit de la Charte de la langue française qui fait du français la langue principale des communications avec les citoyens, les institutions et les entreprises. Sauf exception, l'Administration ne peut utiliser une langue autre que le français dans ses communications avec les entreprises établies au Québec.

¹⁰ *Plan stratégique en matière de politique linguistique pour 2005-2008* de la Commission de toponymie, du Conseil supérieur de la langue française, de l'Office québécois de la langue française et du Secrétariat à la politique linguistique, Québec, Secrétariat à la politique linguistique, 2005, p. 19.

3. PRÉSENTATION DES PRINCIPAUX ACTEURS GOUVERNEMENTAUX EN FRANCISATION

3.1 Application de la Charte de la langue française

L'application de la Charte de la langue française est placée sous responsabilité ministérielle. La ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine et ministre responsable de l'application de la Charte de la langue française en est redevable devant l'Assemblée nationale.

Secrétariat à la politique linguistique (SPL)

Sous l'autorité du ministre responsable de l'application de la Charte de la langue française, le SPL a un mandat de coordination, de concertation et de promotion à l'égard de la politique linguistique québécoise.

(Source : http://www.spl.gouv.qc.ca/liens/ministeres_organismes.html)

3.2 Francisation des entreprises et de l'Administration

Office québécois de la langue française (OQLF)

Le principal acteur de l'action gouvernementale en matière de francisation des entreprises est l'Office québécois de la langue française (OQLF). Créé par la Charte, l'OQLF est chargé de définir et de conduire la politique québécoise en matière d'officialisation linguistique, de terminologie ainsi que de francisation de l'administration publique et des entreprises. Il doit également assurer le respect de la Charte et surveiller l'évolution de la situation linguistique au Québec. Son site donne accès à de nombreux contenus et outils, dont le réputé [Grand dictionnaire terminologique](#).

(Source : <http://www.oqlf.gouv.qc.ca>)

3.3 Francisation des personnes

Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

La francisation des nouveaux arrivants adultes relève du ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC), dont la mission est de promouvoir l'immigration, de sélectionner des personnes immigrantes et de favoriser leur intégration linguistique, sociale et économique au sein d'une société ouverte au pluralisme et propice au rapprochement interculturel. Les services du MICC s'adressent à toute personne sélectionnée par le Québec à l'étranger ou immigrante au Québec. Le MICC offre une gamme de services : orientation vers des ressources d'accueil et d'intégration à la société québécoise, cours de français variés selon les besoins. Ces services se traduisent par divers ateliers d'intégration; par des cours de français en classe, en ligne et en entreprise; par de la formation adaptée aux réalités du travail et aux besoins particuliers des apprenants; et par de la formation spécialisée, notamment dans les domaines de la santé, du droit, de l'administration et du génie.

(Source : <http://www.micc.gouv.qc.ca>)

Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale (MESS)

Emploi-Québec (EQ), une composante du MESS, offre, en partenariat avec les commissions scolaires, les collèges et le MICC, des programmes de subventions dédiés aux entreprises afin de favoriser ou de rendre plus attrayantes les formations en francisation. Ces formations permettent de bonifier l'employabilité des travailleurs. Dispensés par les commissions scolaires, les collèges et le MICC, les cours sont généralement flexibles, voire faits sur mesure (horaires, lieux, fréquence, contenus, etc.), et adaptés à la réalité de chaque entreprise.

(Source : <http://www.mess.gouv.qc.ca>)

Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS)

Le MELS offre, par l'intermédiaire des commissions scolaires, des programmes de perfectionnement en français ainsi qu'un programme d'études en français langue seconde pour sa clientèle anglophone et adapté localement pour la clientèle immigrante. Afin de répondre aux besoins variés des personnes immigrantes, les centres d'éducation des adultes ont mis sur pied une offre de formation diversifiée sur le plan linguistique et sur celui de l'intégration socioprofessionnelle. Il n'existe cependant aucun programme dédié spécifiquement à la francisation dans le domaine des affaires.

(Source : <http://www.mels.gouv.qc.ca>)

4. DYNAMIQUE GOUVERNEMENTALE EN MATIÈRE DE FRANCISATION

L'offre publique globale en francisation vise principalement les entreprises et les individus¹¹. Cette offre s'organise, selon la typologie que nous avons choisi d'adopter, en quatre champs de compétence : l'intégration, la promotion, l'officialisation et le cadre normatif. Plus d'une instance gouvernementale peut partager ces champs, lesquels se subdivisent en domaines d'intervention qui seront présentés dans cette section.

4.1 La francisation des entreprises et des personnes

Les acteurs gouvernementaux en francisation ciblent deux clientèles distinctes, soit les entreprises et les personnes non francophones nouvellement arrivées ou déjà installées au Québec, afin de faire de l'usage généralisé du français un facteur d'intégration et de cohésion socioéconomique.

En matière de francisation dans le domaine des affaires, l'offre publique s'adresse d'abord à toutes les entreprises assujetties aux dispositions de la Charte de la langue française relatives à la langue de travail (chap. VI) et à la langue du commerce et des affaires (chap. VII). Cette offre englobe également la francisation des entreprises de plus de 50 employés dans leur démarche en vue d'obtenir un certificat de francisation.

Quant au processus de francisation réservé aux personnes, il s'échelonne de l'apprentissage du français de base ou du niveau débutant, jusqu'à la maîtrise de langages techniques, en passant par la formation spécialisée permettant de bonifier son employabilité, voire son cheminement professionnel.

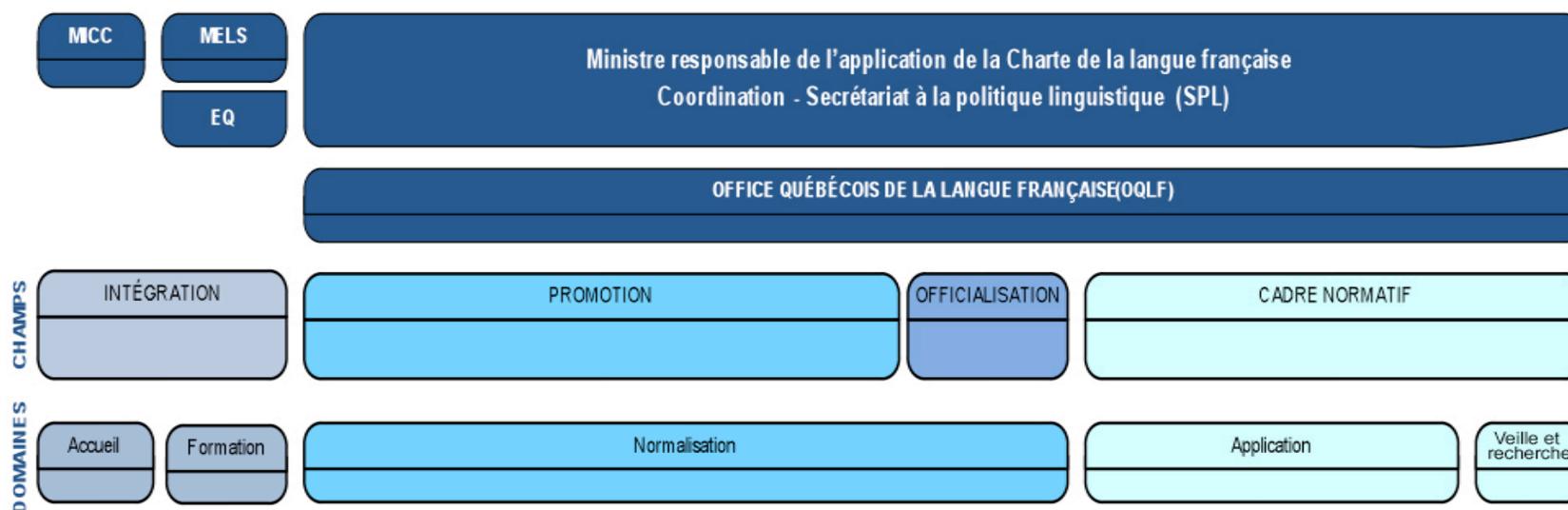
4.2 Rôle et fonctions des instances gouvernementales en francisation

La démarche d'inventaire de l'offre publique globale en francisation consiste à identifier les instances intervenant en matière de francisation et à cerner le rôle et les fonctions de chacune dans le processus de francisation. Afin de favoriser la compréhension de cette dynamique, une représentation schématisée au moyen de la **Figure A** (voir p. 15) précède cette analyse.

¹¹ Les services de francisation sont aussi offerts aux organismes de l'Administration puisque celle-ci est tenue de respecter les dispositions de la Charte de la langue française (chap.IV).

Figure A – Rôle et fonctions des instances linguistiques gouvernementales

En raison de l'envergure et de la diversité de l'offre publique, nous avons élaboré cette typologie qui reflète la logique de tous les maillons de la dynamique gouvernementale de la francisation. Ces maillons représentent des champs de compétence et des domaines d'intervention qui peuvent être partagés entre plusieurs instances (ministères ou organismes). Notons que cette typologie englobe à la fois la francisation et la promotion de la qualité du français, et ce, tant auprès des personnes que des entreprises. Chacun de ces termes sera présenté dans les pages suivantes.



NOTE : Le champ « **INTÉGRATION** » englobe les aspects linguistique, social et économique.

4.2.1 Les champs de compétence

Les champs de compétence correspondent aux grands domaines de la francisation et de la promotion de la qualité du français. En raison de la complémentarité des missions et des rôles des intervenants, certains champs de compétence sont partagés. La définition de ces champs ne correspond pas nécessairement aux compétences ministérielles; elle est essentiellement destinée à faciliter la compréhension de la dynamique d'ensemble.

- **Intégration linguistique, sociale et économique¹²**

L'apprentissage du français par les nouveaux arrivants est la pierre angulaire permettant l'intégration linguistique, sociale et économique à la société québécoise. Les services de formation comportent des activités d'enseignement, de soutien à l'apprentissage et de soutien à l'intégration en vue de favoriser l'acquisition de nouveaux référents et une compréhension plus grande du monde environnant.

- **Promotion**

Depuis la création de l'Office québécois de la langue française en 1961, la promotion de la maîtrise du français et, par la suite, la francisation des entreprises, sont au cœur de sa mission. Cette mission se concrétise par la conception, le développement et la diffusion de contenus, de références et d'outils de consultation linguistique tels que bibliothèques, bases de données, sites interactifs, documents téléchargeables et publications imprimées. Les activités de promotion du français visent aussi bien le grand public et les spécialistes que le personnel des entreprises.

- **Officialisation**

L'officialisation permet la reconnaissance officielle d'usages linguistiques (termes et expressions) que l'Office québécois de la langue française veut promouvoir. Pour la réalisation de ce mandat, l'Office s'appuie sur les travaux de terminologie.

- **Cadre normatif**

Le cadre normatif englobe à la fois la Charte de la langue française dans son ensemble et la politique linguistique dans l'application de ses dimensions plus particulières visant les entreprises de 50 employés et plus ainsi que l'administration publique. Les principales dispositions à l'égard de la sphère des affaires concernent l'étiquetage, l'affichage, la langue de travail et la langue de service.

¹² Par souci de lisibilité de la **Figure A**, le libellé du champ « INTÉGRATION » a été abrégé. L'intégration englobe en fait les aspects linguistique, social et économique.

4.2.2 Les domaines d'application

Les domaines d'application constituent, en quelque sorte, les fonctions principales liées aux champs de compétence. L'appellation adoptée pour ces domaines d'application répertoriés a été établie en fonction d'une logique d'organisation et non de l'énoncé de la mission gouvernementale.

- **Accueil**

L'accueil englobe toutes les mesures prises par l'administration publique afin de favoriser l'adhésion des nouveaux arrivants à la culture et au contexte socioéconomique québécois.

- **Formation**

Les programmes et activités de formation en francisation visent à faciliter l'intégration des nouveaux arrivants et des citoyens des communautés culturelles tant à la société québécoise qu'au marché du travail.

- **Normalisation**

La normalisation promeut la qualité de la langue et reconnaît la légitimité du français en usage au Québec tant en regard de ses particularités locales que de son évolution dans le monde.

- **Application**

L'application de la politique linguistique québécoise, et plus particulièrement de la Charte, englobe tant les droits linguistiques des personnes que les obligations prévues pour les entreprises et les institutions.

- **Veille et recherche**

L'observation de la situation linguistique englobe des activités de recherche et de surveillance de l'évolution linguistique dans le cadre socioéconomique.

5. LA COMPOSITION DE L'OFFRE PUBLIQUE GLOBALE EN FRANCISATION

Chacun des axes d'intervention est associé à un domaine d'application comme l'illustre la **Figure B** (voir p. 20). Les axes d'intervention concrétisent l'action gouvernementale par l'accès à de la formation, à des outils de référence et à des services. L'offre dans le cadre d'un axe d'intervention peut viser des personnes ou des entreprises, et ce, tant en francisation qu'en promotion de la maîtrise du français.

5.1 Les axes d'intervention

Les axes d'intervention instrumentalisent l'action gouvernementale en matière de promotion du français et de francisation. Ces axes ont été déduits de l'offre globale en francisation; ils ne constituent pas nécessairement des axes stratégiques gouvernementaux reconnus. Ce découpage n'est destiné qu'à faciliter la compréhension du processus de francisation.

- **Initiation**

L'initiation à la réalité québécoise passe par l'instauration d'un dialogue avec les nouveaux arrivants. L'apprentissage du français est présenté comme un outil avantageux dans l'intégration sociale et économique, notamment pour la mobilité et l'ascension professionnelles.

- **Spécialisation**

Parmi les diverses formations générales offertes en francisation aux personnes, certaines sont considérées comme « spécialisées » parce qu'elles visent l'atteinte d'une maîtrise du français appropriée pour exercer une fonction ou un poste particulier. La formation spécialisée en français contribue à bonifier tant l'employabilité (accession au marché du travail ou à un échelon supérieur, mobilité géographique, perspectives professionnelles, etc.) que la productivité et le développement des ressources humaines de l'entreprise.

- **Accompagnement**

L'axe d'intervention de l'accompagnement, considéré dans le champ de compétence de la normalisation, vise à dispenser des services linguistiques supervisés et fondés sur une part d'interactivité humaine (cours, tutorat, monitorat, etc.).

- **Terminologie**

La terminologie représente l'un des axes fondamentaux adoptés par l'OQLF, dès sa création en 1961, pour faire rayonner le français dans les sphères du travail, du savoir et de la technologie.

- **Maîtrise**

La promotion de la langue française au Québec vise particulièrement sa maîtrise et l'affranchissement des usages et emprunts fautifs engendrés par l'influence de l'anglais.

- **Variation géographique**

Cet axe inclut notamment l'officialisation des usages linguistiques et des noms de lieux (toponymie) propres au Québec, lesquels sont par la suite utilisés dans la langue officielle et diffusés dans l'espace public. Par ailleurs, ce domaine englobe également les mesures d'adaptation des paramètres technologiques des outils informatiques, car la version française des logiciels n'est souvent pas adaptée au contexte nord-américain (formats de papier, notations numériques, unités de mesure, etc.).

- **Droits**

Cet axe englobe principalement la promotion des droits reconnus dans la Charte.

- **Obligations**

Le respect des obligations des entreprises telles qu'elles sont édictées par la Charte constitue cet axe.

- **Certification**

La certification comporte des activités d'encadrement et de conseil tout au long du processus de francisation des entreprises. De ce processus résulte la délivrance d'un certificat de francisation émis par l'OQLF. L'obligation de certification ne vise que les entreprises de 50 employés et plus¹³. De plus, l'entreprise employant 100 personnes ou plus doit former un comité de francisation, lequel assure la continuité des actions favorisant la généralisation de l'usage du français et de la promotion de sa qualité. Par ailleurs, l'OQLF renforce positivement les efforts des entreprises et des employés en accordant annuellement des prix et des distinctions.

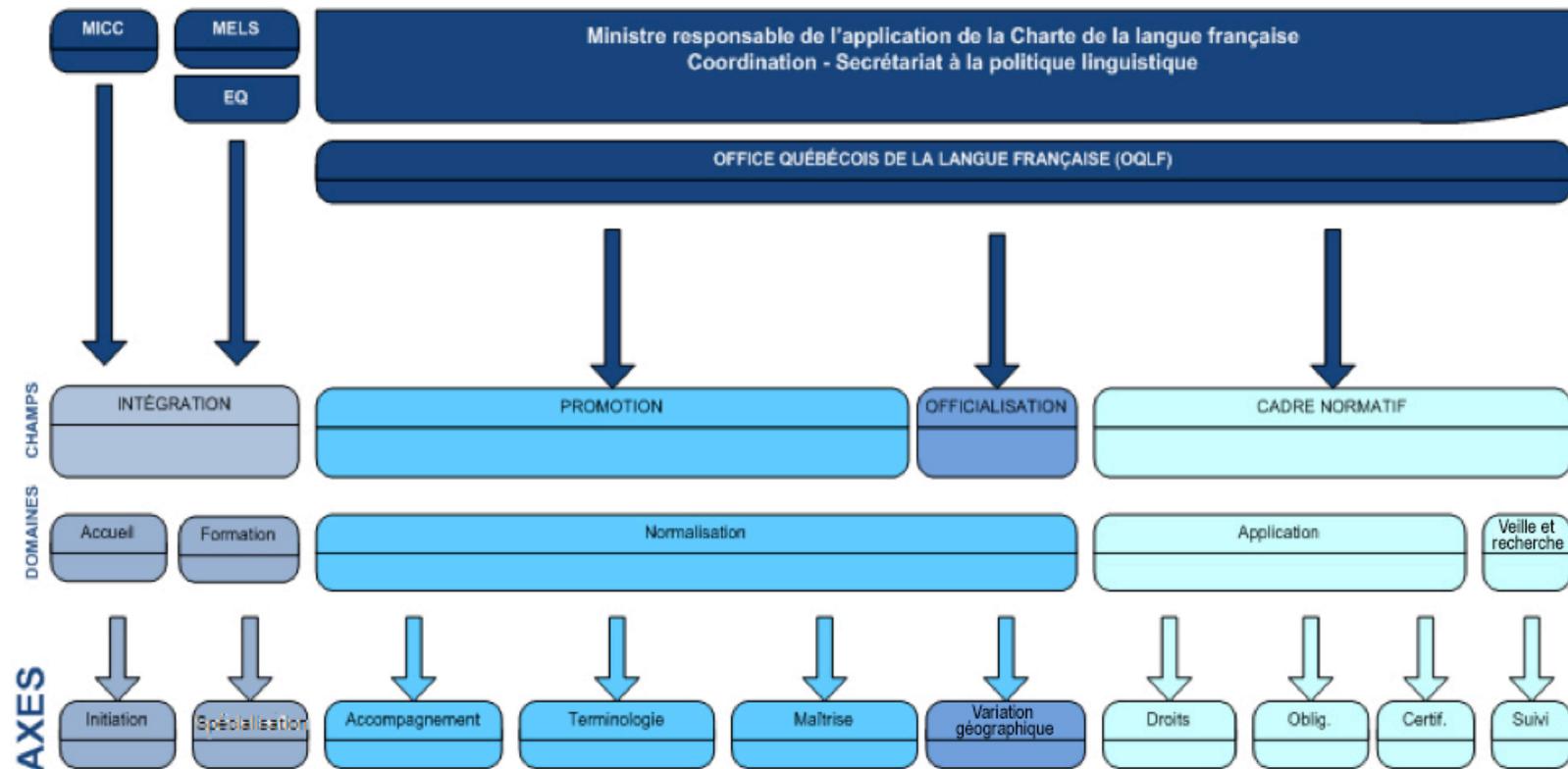
- **Suivi**

Le suivi de la situation linguistique exige un processus continu d'observation et d'analyse.

¹³ Les entreprises de moins de 50 employés peuvent obtenir une certification sur une base volontaire. Cette certification peut rendre l'entreprise admissible à certaines mesures et certains programmes particuliers, notamment en ce qui a trait aux technologies de l'information et de la communication.

Figure B – Axes d'intervention des instances linguistiques gouvernementales

L'offre est associée aux domaines d'application, lesquels s'inscrivent dans un champ de compétence partagé par une ou plusieurs instances gouvernementales. Quant aux axes d'intervention, ils offrent des outils de référence et des services en matière de francisation tant aux personnes qu'aux entreprises. De plus, certains éléments répertoriés visent la promotion de la qualité et de la maîtrise du français auprès des francophones.



NOTE : Le champ « **INTÉGRATION** » englobe les aspects linguistique, social et économique

5.2 Offre publique en francisation : la formation

Voici un survol des instances gouvernementales qui dispensent, en collaboration ou en partenariat avec des établissements d'enseignement, de la formation, des ateliers et des cours de français. Cette offre de formation cible les nouveaux arrivants ou les personnes déjà installées, mais ne disposant pas d'une connaissance du français appropriée à l'exercice d'un emploi ou d'une fonction.

Notons que notre inventaire n'est pas nécessairement exhaustif en raison de la nature variable et relativement peu diffusée de l'offre. En effet, ces cours et cette formation en francisation sont donnés par divers partenaires (commissions scolaires, cégeps, universités), des instances gouvernementales, notamment le MICC, le MELS et EQ, selon la demande et sur une base particulière (groupes, horaires, salles de cours, approches, évaluation, modalités, etc.). Cette décentralisation de l'offre permet aux étudiants de mieux s'intégrer dans des milieux francophones. Les établissements d'enseignement et les organismes partenaires du MICC ont des lieux physiques où dispenser les cours.

Le MICC offre également des cours de français gratuits en entreprise pour les travailleuses et travailleurs immigrants¹⁴. De plus, le MICC soutient financièrement deux centres d'autoapprentissage du français : le Centre d'autoapprentissage de Montréal situé à Pointe-Claire et le Centre d'autoapprentissage du français de Québec. Ces centres sont accessibles aux travailleurs, qui bénéficient de la présence d'un professeur, de ressources informatiques, didactiques et pédagogiques ainsi que d'ateliers de conversation.

Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

Le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles s'adresse aux nouveaux arrivants, qu'ils soient en démarche d'immigration, nouvellement arrivés ou déjà installés. Le MICC offre, notamment :

- Un service d'orientation vers les ressources d'apprentissage du français et d'intégration à la société québécoise.
- Le **Programme d'intégration linguistique pour les immigrants (PILI)**, destiné à soutenir l'immigrant dans sa démarche d'apprentissage du français, langue seconde, afin qu'il puisse s'intégrer à la société québécoise francophone. Il comprend des activités d'enseignement, de soutien à l'apprentissage et de soutien à l'intégration. Il comporte également un volet de formation en entreprise, soit des cours de français gratuits à l'intention des travailleuses et travailleurs immigrants.
- Une variété de cours de français qui couvrent les stades débutant, intermédiaire et avancé.

¹⁴ La Chambre de commerce du Montréal métropolitain fait la promotion du français auprès des entreprises, ainsi que du démarchage et du recrutement, en vue d'organiser des cours de français gratuits dans les entreprises de 100 employés et moins. Ces actions de la Chambre dans la promotion de la francisation, soutenues financièrement par le MICC et EQ, reçoivent une réponse positive des gens d'affaires.

- Des cours spécialisés pour l'exercice d'une profession ou d'un emploi, notamment dans les domaines de la santé, du droit, de l'administration et du génie.
- Le **cours de français en ligne (FEL)** de niveau intermédiaire, qui permet d'offrir à la clientèle du MICC une démarche structurée d'apprentissage du français, de connaissance du Québec et d'appropriation des valeurs et des codes culturels de la société québécoise en lui donnant accès à des outils diversifiés de formation en ligne. Il vise aussi à former entièrement à distance le maximum de futurs immigrants québécois (candidats sélectionnés à l'étranger détenant un CSQ et en attente de visa) afin d'accélérer la francisation des personnes immigrantes et de faciliter leur intégration sur le marché du travail et dans la communauté francophone.
- Le **Centre d'autoapprentissage du français de Montréal (CAF)**
Ce service s'adresse aux travailleurs ayant une connaissance minimale du français :
 - Lieu physique ouvert pendant les heures de bureau;
 - Bibliothèque : ouvrages de référence;
 - Laboratoire informatique : ressources Web;
 - Présence d'un professeur et ateliers de conversation.
- La **Banque d'exercices de français en ligne**
Pour enrichir la formation, cette banque est accessible à toutes les personnes au Québec et à l'étranger voulant parfaire leur apprentissage du français, sur le site Web du MICC, et elle compte près de 1 200 exercices de différents niveaux de difficulté. Depuis 2006, il y a annuellement environ 250 000 visites du site et plus de 81 000 utilisations des exercices.
- Le **Programme d'accompagnement des nouveaux arrivants (PANA)**, qui est destiné à soutenir les organismes communautaires souhaitant apporter leur contribution à l'intégration sociale et économique des nouveaux arrivants à la société québécoise :
 - Documents téléchargeables (fr., ang. et esp.);
 - *Apprendre le Québec : Guide pour réussir mon intégration*;
 - Quelques pages consacrées à l'apprentissage du français.

Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale (MESS)

Le MESS, par l'intermédiaire d'EQ et en partenariat avec les commissions scolaires et les collèges de l'île de Montréal, offre notamment les services suivants :

- Formation en francisation à des fins d'emploi;
- Spécialisation en français :
 - Base flexible (horaires, lieux, etc.);
 - Amélioration de la productivité;
 - Critères de sélection et contingentement;

- Incitatifs financiers pour les entreprises;
- Incitatifs aux étudiants (compensation salariale).

Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS)

Le MELS, en collaboration avec les commissions scolaires¹⁵, offre des mesures souples d'accueil et de soutien à l'apprentissage du français pour les élèves et, si les circonstances ou les besoins le justifient, de la formation particulière en francisation.

5.3 Offre complémentaire en francisation

Établissements d'enseignement secondaire et postsecondaire

Les ordres d'enseignement secondaire (commissions scolaires) et postsecondaire (cégeps, collèges et universités) offrent, en sus de la formation dispensée pour le compte d'instances gouvernementales, des cours de français (expression orale et écrite), notamment :

- Initiation au français des affaires;
- Français, langue seconde;
- Francisation;
- Perfectionnement professionnel;
- Français adapté à un secteur d'activité;
- Évaluation du calibre;
- Cours adaptés aux besoins des entreprises.

D'une part, diverses formules et approches pédagogiques adaptées aux clientèles sont offertes, et ce, selon des conditions généralement souples (horaire, sélection, accès) et financièrement raisonnables.

D'autre part, certains établissements¹⁶ développent et diffusent des contenus et des outils d'apprentissage du français dans son ensemble ou adaptés à un domaine particulier.

Offre Internet

De même, Internet offre de nombreux dictionnaires, conjugueurs et filtres orthographiques en utilisation gratuite. Le site Web de l'OQLF recense d'ailleurs de telles ressources dans la section « Les liens utiles ».

Écoles de langues et institutions privées d'enseignement

De nombreuses écoles de langues et institutions du secteur privé contribuent à enrichir l'offre en francisation en matière de contenus, d'activités et d'approches.

¹⁵ Voir note 14.

¹⁶ Un certain nombre d'établissements et d'entreprises pourraient éventuellement être intégrés au GUIF selon des modalités à déterminer. Notons d'ailleurs le partenariat de l'OQLF établi avec le Centre collégial de développement de matériel didactique (CCDMD), qui exploite certains contenus existants de l'OQLF (*Banque de données linguistiques; Français au bureau*) à des fins pédagogiques et dont l'accès en ligne est gratuit.

La Chambre de commerce du Montréal métropolitain

La Chambre contribue également aux efforts de francisation en faisant la promotion active de la francisation auprès de la communauté des gens d'affaires grâce à un programme du MICC. Elle accompagne l'entreprise dans la définition de ses besoins en francisation. Les formations recommandées, gratuites pour l'entreprise, sont dispensées par les commissions scolaires de l'île de Montréal et financées par EQ.

Les organismes communautaires

Le rôle en francisation joué par les nombreux organismes communautaires¹⁷ est important et reconnu financièrement par le gouvernement du Québec. Ces organismes sont financés par le MICC et un bon nombre d'entre eux sont également impliqués dans les programmes d'accueil, d'accompagnement, d'insertion en emploi et d'intégration du MICC. Certains organismes communautaires élargissent leur rayon d'action en visant à la fois les nouveaux arrivants et les immigrants déjà établis.

5.4 L'offre publique en francisation : les outils de référence

L'OQLF est le principal fournisseur gouvernemental d'outils de référence tant en matière de francisation des entreprises que de promotion de la qualité du français. Ainsi, l'OQLF a diffusé depuis plus de 30 ans des glossaires, des lexiques et des vocabulaires techniques auprès des entreprises, les aidant ainsi à franciser, entre autres, leurs manuels techniques, catalogues de produits et services, technologies et outils.

Cette mission s'est concrétisée par l'édition électronique du *Grand dictionnaire terminologique* (GDT), une base de données accessible en ligne qui comporte plus de deux millions de termes en version bilingue (français et anglais). La consultation en ligne du GDT est gratuite.

Par l'intermédiaire de son portail Web¹⁸, l'OQLF a considérablement élargi la portée du GDT tout en multipliant et en diversifiant les accès à son offre. Il est possible d'obtenir en ligne et gratuitement une référence terminologique spécialisée ou une copie imprimable de certains vocabulaires techniques épuisés. Certains services linguistiques spécialisés sont également offerts, notamment un service de consultation téléphonique.

5.4.1 Le Grand dictionnaire terminologique (GDT)

Doté d'une interface unilingue française, le GDT est une base de données bilingue (français et anglais). Disponible en ligne et d'utilisation gratuite, le

¹⁷ Le *Réseau des organismes en francisation du Québec* regroupe plus d'une cinquantaine d'organismes communautaires québécois dont un bon nombre dans la région métropolitaine de Montréal (RMR), où se retrouve la grande majorité des personnes immigrantes résidant au Québec, soit 86,9 %. Source : *Fiche synthèse sur l'immigration au Québec* □ Année 2008, Direction de la recherche et de l'analyse prospective, MICC, 2 septembre 2009.

¹⁸ L'interface de même que tous les accès aux contenus et outils interactifs de l'OQLF ne sont disponibles qu'en français, à l'exception d'une section comportant la Charte de la langue française, ses règlements d'application et certains infoguides en version anglaise.

GDT comporte plus de deux millions d'entrées. L'utilisateur peut rechercher la définition d'un mot ou la présence d'un mot dans la définition.

5.4.2 La Banque de dépannage linguistique (BDL)

L'OQLF offre également des outils linguistiques pour la maîtrise de la langue comme la *Banque de dépannage linguistique* (BDL). Cet outil présente un large éventail de connaissances pour améliorer la qualité des communications et pour apprivoiser les particularités de la langue française. Il vise à devenir une référence pour aider à la rédaction de tout type de texte et permettre de satisfaire la curiosité sur la langue française. Parallèlement, la série *Le Français au bureau* est devenue un outil très apprécié.

5.5 L'offre publique en francisation : service de consultation

5.5.1 Service téléphonique de consultation linguistique (tarifé)

Ce service d'assistance téléphonique permet de consulter un expert pour résoudre des difficultés terminologiques et linguistiques liées au français, et ce, pour une durée maximale de 10 minutes au coût de 5 \$ (facturation portée au compte téléphonique du demandeur). Le français en est la langue d'accueil et de service.

6. CONSTATS ET PISTES DE RÉFLEXION

Afin de nous permettre de déterminer les facteurs de succès d'un guichet unique et de fournir les recommandations appropriées pour améliorer et élargir l'accès aux contenus, nous avons analysé l'inventaire de l'offre publique en francisation telle que détaillée aux sections précédentes. Nous avons pu constater que l'offre s'articule moins en fonction de la réalité d'exploitation des entreprises de moins de 50 employés que de la stratégie gouvernementale.

6.1 L'offre publique en francisation : l'accessibilité

6.1.1 Des accès multiples au contenu

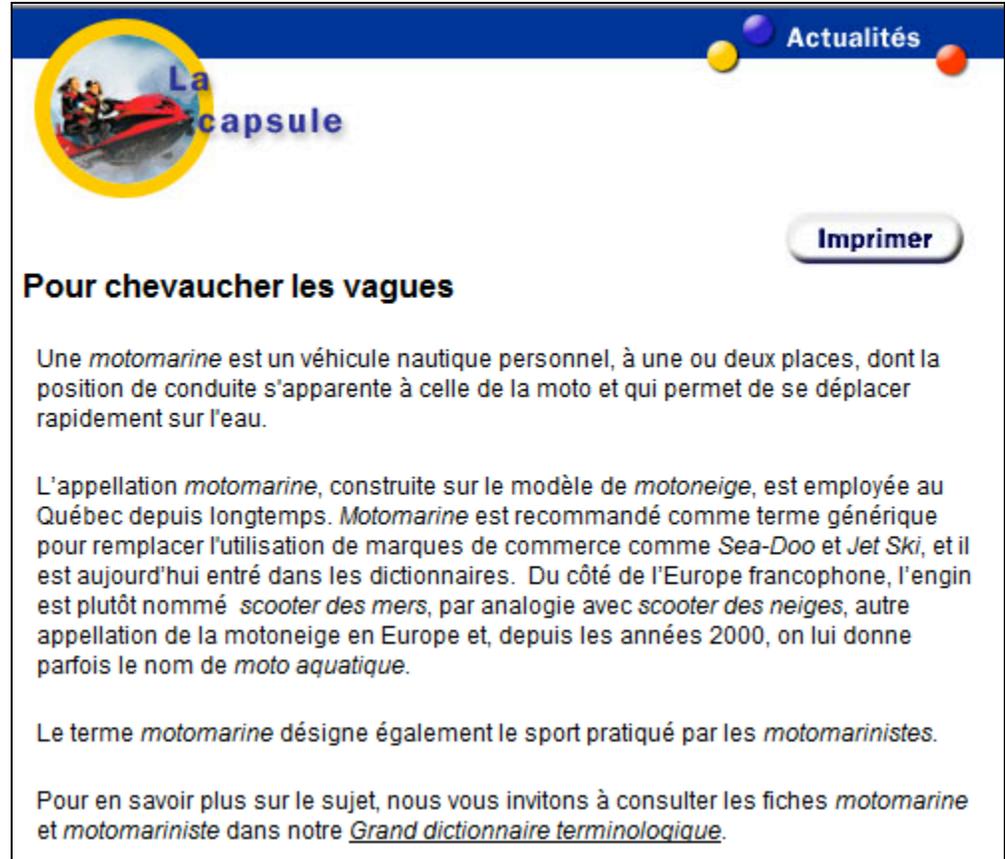
La page d'accueil de l'interface du portail de l'OQLF vise à diriger rapidement les visiteurs vers l'information pertinente par le moyen le plus approprié. En misant ainsi sur la redondance, l'interface du portail de l'OQLF offre de multiples accès au contenu. Mais bien que la rubrique « Entreprises » du menu « Vos droits et obligations », visible en page d'accueil, regroupe renseignements, documents, guides et références réservés aux entreprises, l'offre affichée demeure restreinte par rapport au potentiel d'éléments pertinents existants.

6.1.2 Un style de rédaction vivant, mais moins accessible

Plusieurs publications et capsules misent sur une langue imagée, voire amusante. Bien que conforme au style « magazine » et aux règles de rédaction Web, le titre commande souvent une bonne connaissance du

français pour cerner la nature du sujet traité. De ce fait, l'accessibilité à ces contenus pertinents est plus difficile pour les personnes ayant une connaissance insuffisante du français.

L'exemple ci-après illustre bien ce propos.



The screenshot shows a website interface with a blue header. On the right of the header, there are three colored circles (yellow, purple, red) and the word 'Actualités'. On the left, there is a circular logo with a yellow border containing a red watercraft and the text 'La capsule'. Below the header, there is a button labeled 'Imprimer'. The main content area has the title 'Pour chevaucher les vagues' followed by three paragraphs of text.

Actualités

La capsule

Imprimer

Pour chevaucher les vagues

Une *motomarine* est un véhicule nautique personnel, à une ou deux places, dont la position de conduite s'apparente à celle de la moto et qui permet de se déplacer rapidement sur l'eau.

L'appellation *motomarine*, construite sur le modèle de *motoneige*, est employée au Québec depuis longtemps. *Motomarine* est recommandé comme terme générique pour remplacer l'utilisation de marques de commerce comme *Sea-Doo* et *Jet Ski*, et il est aujourd'hui entré dans les dictionnaires. Du côté de l'Europe francophone, l'engin est plutôt nommé *scooter des mers*, par analogie avec *scooter des neiges*, autre appellation de la motoneige en Europe et, depuis les années 2000, on lui donne parfois le nom de *moto aquatique*.

Le terme *motomarine* désigne également le sport pratiqué par les *motomarinistes*.

Pour en savoir plus sur le sujet, nous vous invitons à consulter les fiches *motomarine* et *motomariniste* dans notre [Grand dictionnaire terminologique](#).

Source :

http://www.oqlf.gouv.qc.ca/actualites/capsules_hebdo/motomarine_20020725.html

6.1.3 Une performance inégale du moteur de recherche du GDT

À l'instar de nombreux autres moteurs de recherche, le GDT ne permet pas d'afficher certains domaines techniques en raison du fort volume de références pour un terme donné.

6.1.4 La consultation en ligne du GDT : avantages et désavantages

Bien que le GDT se révèle un outil apprécié – comme le démontrent ses 73 millions de recherches effectuées par ses 335 000 visiteurs en 2008 –, la consultation des vocabulaires spécialisés (lexiques et glossaires) auparavant tous disponibles en version papier rendait la tâche d'acquisition de vocabulaire et de traduction sans doute plus commode pour certains travailleurs n'œuvrant pas dans un bureau doté d'un accès Internet. Or, l'impression d'un vocabulaire spécialisé à partir du GDT oblige l'utilisateur à

afficher et à imprimer une à une les fiches de chacun des mots répertoriés. Une version imprimable générée depuis le GDT et répertoriant toutes les fiches associées au domaine comblerait, à peu de frais, cette lacune.

<p style="text-align: center;">GDT (Base de données)</p> <p>Requête : Soudage Avantages : Précis et actualisé Désavantages : Portée restreinte; repérage sur requête</p>	<p style="text-align: center;">Vocabulaire technique Version papier (pdf)</p> <p>Sujet : Soudage Avantages : Vue d'ensemble; repérage immédiat; support matériel Désavantages : Général et « figé »</p>
	<ul style="list-style-type: none"> 25. BRAZING BRASAGE, BRASAGE FORT, BRASAGE PAR CAPILLARITÉ 26. BRAZING METAL MÉTAL D'APPORT 27. BREAK CASSURE 28. BUCKLING FLAMBAGE 29. BUILDING-UP (BY WELDING) RECHARGEMENT DE RECONSTITUTION 30. BUR(F) BURIN (À MÉTAL) 31. BURNISHING POLISSAGE 32. BUTT JOINT ASSEMBLAGE BOUT À BOUT, JOINT BOUT À BOUT 33. BUTT WELDING SOUDAGE BOUT À BOUT, SOUDAGE EN BOUT 34. CHAMBER, MIXING CHAMBRE DE MÉLANGE

Source :

http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/lex_soudage.pdf

Notons qu'une section du site Web répertorie des liens vers plusieurs de ces vocabulaires spécialisés extraits du GDT et organisés par ordre alphabétique.



Dans le contexte actuel de la mondialisation où les frontières deviennent souvent virtuelles, l'obligation, pour les entreprises, de manipuler des masses phénoménales de données associées à une position géographique fait de la géomatique une discipline phare dont la terminologie ne cesse de se développer.

Dans le but de faciliter l'apprentissage de cette terminologie spécialisée, *Cap sur la géomatique* présente un glossaire cohérent d'une cinquantaine de notions de base, toutes définies, tirées directement du *Grand dictionnaire terminologique*.

Version PDF imprimable de l'ensemble du signet

- A** analyse spatiale
arbre quaternaire
arpentage
arpentage primitif
attribut
- B** base de données géographiques
- C** cadastre
caractéristique
cartographie
cartographie assistée par ordinateur
centroïde

Source :

http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/terminologie_geomatique/lex_geomatique.html

Toutefois, le titre unilingue français et parfois imagé, mais peu représentatif du contenu affiché, constitue une barrière de repérage pour le non-francophone.

Ressources	Bibliothèque virtuelle
<p>Publications et services linguistiques</p> <p>Bibliothèque virtuelle</p> <p>Technologies de l'information</p> <p>Testez vos connaissances</p> <p>Jeux linguistiques</p> <p>Données sociolinguistiques</p> <p>Liens utiles</p> <div style="text-align: center;">  <p>Recherche dans le site</p> </div>	<p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">Lexiques et vocabulaires - Table des m</p> <p>Accueil Bibliothèque virtuelle Lexiques et vocabulaires</p> <p>Nouveautés</p> <p>Vocabulaire panlatin de la grippe aviaire, PDF, novembre 2006</p> <hr/> <p>Glossaires thématiques</p> <p>Abécédaire des loisirs créatifs, (mars 2009)</p> <p>À vos patins!, 10 octobre 2007</p> <p>À vos vélos! (18 mai 2006) (version PDF imprimable)</p> <p>Bonds et rebonds (10 août 2006)</p> <p>Cap sur la géomatique (juin 2005) (version PDF imprimable)</p> <p>Clic sur le jeu vidéo (juillet 2005)</p> <p>Couleur café (mai 2006)</p> <p>Des mots fondants, croquants, collants... (octobre 2006)</p> <p>Du français sur la planche (février 2009)</p> <p>En bons termes au bureau, (24 août 2006)</p> <p>En toute sécurité... informatique, (10 janvier 2006)</p> <p>Êtes-vous amoureux des livres? (14 novembre 2008)</p> <p>Évitez de courir des risques, (22 février 2007) (format PDF)</p> <p>Faire d'une pierre deux coups avec la terminologie du français</p> <p>Figuez-vous que vous avez du style! (mise à jour : mai 2006)</p> <p>Grippe aviaire et pandémie (16 mars 2006)</p>

Source :

http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/index_lex_voc.html

De plus, le format du média varie considérablement pour chacun des vocabulaires. Certains vocabulaires, épuisés ou discontinués, sont disponibles en version PDF tandis que d'autres le sont en version Word et/ou HTML. Toutefois, la plupart des termes traités dans ces publications antérieures ont été ajoutés au GDT.

6.1.5 Rareté des supports visuels

La description technique d'un appareil ou d'un domaine spécialisé est plus intelligible par une image comportant une description des composantes¹⁹. Certaines publications imprimées de l'OQLF adoptaient d'ailleurs ce mode de présentation favorisant la compréhension, la mémorisation, voire la diffusion à l'interne (affichage, aide-mémoire, etc.). Or, la plupart de ces publications, dorénavant marginalisées, ne sont disponibles que sur commande et moyennant des frais auprès de *Publications du Québec*.

6.2 Une offre globale diversifiée et pertinente, mais d'accès difficile

L'offre publique globale en francisation est diversifiée comme l'illustre la **Figure C** (voir p. 31), mais est souvent moins accessible à l'entreprise et aux travailleurs non francophones, tant en raison de la difficulté de repérage que de l'utilisation des éléments de contenu intitulés uniquement en français. À ces barrières, s'ajoutent la méconnaissance de l'offre disponible pertinente et la réalité d'exploitation des petites entreprises, restreignant les possibilités de perfectionnement des ressources humaines.

Bien que le gouvernement consacre de plus en plus d'efforts et de ressources à la francisation des petites entreprises – mentionnons notamment les efforts de l'OQLF dans la diffusion la plus complète possible de son offre et dans la mise à jour constante de certains contenus –, cette stratégie cible d'abord le public francophone par ses contenus généralistes (BDL) et la grande entreprise par ses contenus spécialisés (GDT)²⁰.

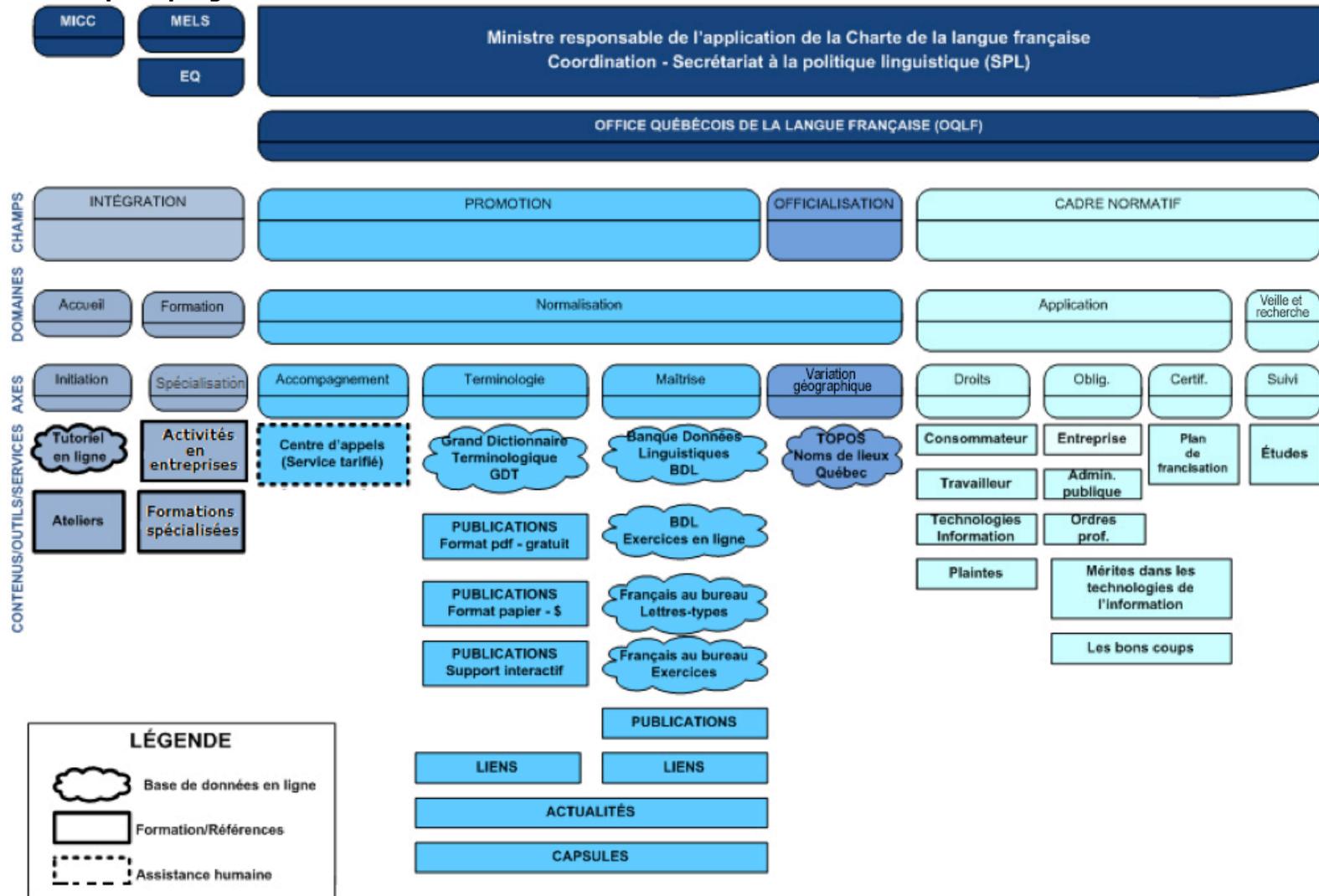
L'accès unilingue français aux contenus et aux informations est susceptible de freiner la francisation de certaines clientèles des entreprises de moins de 50 employés qui n'utilisent pas le français²¹.

¹⁹ À titre d'exemple, le Dictionnaire visuel, l'un des best-sellers de l'édition québécoise depuis plus de 20 ans, s'est récemment doté d'une interface Web (www.ledictionnairevisuel.com) offrant une version interactive de quelques-unes de ses planches réputées. Un partenariat avec le GUIF pourrait constituer une réelle valeur ajoutée en plus de contribuer au rayonnement de cet outil assurément pédagogique.

²⁰ Il faut reconnaître que la diffusion en ligne d'outils de référence d'une qualité remarquable et dédiés aux spécialistes peut présenter quelques difficultés pour le néophyte, d'autant plus s'il a une connaissance sommaire du français.

²¹ Notons toutefois que, de manière complémentaire, les nouveaux arrivants profitent d'une formation leur permettant de fonctionner en français, voire d'augmenter leur employabilité grâce aux différents programmes du MICC.

Figure C – Offre publique globale



6.3 La francisation volontaire de l'entreprise de moins de 50 employés

Tel que précédemment mentionné, les principaux obstacles au recours de l'offre publique en francisation par les entreprises de moins de 50 employés sont notamment la méconnaissance des services disponibles, les difficultés d'accès aux contenus pertinents et la dispersion des programmes, mesures et ressources en formation.

Mais certains obstacles inhérents à la condition de l'entreprise²² entravent également la francisation : instabilité de la main-d'œuvre, division moins spécialisée du travail, cycles de production, etc. Ainsi, la francisation volontaire de l'entreprise est considérée comme un long processus exigeant des efforts, du temps et de l'argent avec des effets à moyen et à long terme.

Par conséquent, la francisation des salariés non francophones des entreprises se fait généralement sur une base volontaire et individuelle. Dans ces conditions, l'offre publique globale en francisation, particulièrement les contenus et les outils linguistiques, constitue l'une des seules ressources accessibles et gratuites pour ces travailleurs.

Notons toutefois la mise en place, par le gouvernement du Québec, d'un crédit d'impôt remboursable pour la francisation en milieu de travail, en mars 2008, qui pourrait contribuer à la promotion de l'offre publique. Cette mesure fiscale vise à faciliter l'intégration des immigrants dans les entreprises et à valoriser le français comme langue d'usage au travail. Elle s'applique aux travailleurs immigrants n'ayant pas une connaissance suffisante du français pour communiquer au travail ou dans la vie courante. Ce crédit d'impôt remboursable est accessible aux entreprises à certaines conditions²³.

²² Il existe bien entendu d'importantes disparités à l'intérieur de la vaste catégorie des entreprises de moins de 50 employés : ressources humaines disponibles, secteurs d'activité, variété des cycles de production, taux de roulement, etc.

²³ Voir Crédit d'impôt pour la francisation en milieu de travail, dépliant Revenu Québec
[http://www.revenu.gouv.qc.ca/documents/fr/formulaires/co/co-1029.8.36.fm\(2009-10\).pdf](http://www.revenu.gouv.qc.ca/documents/fr/formulaires/co/co-1029.8.36.fm(2009-10).pdf)

6.4 Structurer l'offre selon la réalité d'exploitation de l'entreprise

L'objectif principal de la francisation vise à généraliser l'usage du français chez tous les employés tant dans leurs relations hiérarchiques internes que dans les opérations courantes de l'entreprise avec la clientèle, les fournisseurs et l'administration publique. Or, une portion appréciable des contenus inventoriés apparaît d'intérêt et pourrait contribuer davantage à la francisation du personnel de l'entreprise.

La section suivante reflète les principales hypothèses et interrogations ayant servi à rédiger les guides d'entrevue pour la validation en groupes de discussion et en audit avec les dirigeants de regroupements d'affaires et de communautés culturelles.

Ainsi, une offre de contenus ciblés, organisés et classés selon des profils, des thématiques, des fonctions et des opérations propres à l'exploitation d'une petite entreprise pourrait-elle favoriser son utilisation par le personnel et donc faciliter et élargir le processus de francisation ? Et comment conjuguer ce principe à la réalité organisationnelle des travailleurs et dirigeants de l'entreprise, dont l'exploitation requiert généralement toutes les ressources humaines ?

Nous posons ici une hypothèse dont nous devons valider les fondements : l'accès simplifié à l'offre publique organisée en fonction des tâches et des activités des travailleurs de l'entreprise de moins de 50 employés contribuerait au renforcement de sa francisation. La validation d'une telle hypothèse a impliqué de procéder préalablement au découpage de la réalité d'exploitation de l'entreprise et d'établir des profils sectoriels.

6.4.1 Découpage de la réalité d'exploitation

L'appellation des termes employés, l'ordre et la séquence d'apparition de même que la pertinence des catégories et sous-catégories ci-après énumérées étaient principalement destinés à évaluer la pertinence de cet éventuel critère d'organisation :

Profils sectoriels

- Automobile et mécanique
- Commerces et boutiques
- Construction et bâtiment
- Etc.

Profils par fonction

- Je suis un travailleur
- Je suis un gestionnaire
- Je suis un propriétaire
- Etc.

Structure organisationnelle de l'entreprise

- Direction
 - Gestion et planification stratégique
 - Affaires corporatives
- Ressources humaines
 - Relations de travail
 - Obligations juridiques
 - Recrutement et embauche
- Finance et comptabilité
 - Facturation
 - Paie et commissions
- Production et exploitation
 - Achats et approvisionnement
 - Appels d'offres et de propositions
 - Contacts avec les clients
- Vente et représentation
 - Contrats et conventions
 - Obligations et garanties
 - Service à la clientèle
- Recherche et développement
 - Conception des plans
 - Enquêtes et études techniques
- Marketing et communication
 - Normes techniques et graphiques
 - Publicité
- Etc.

6.5 Autres interrogations concernant le GUIF pour validation

6.5.1 Une interface plus accessible pour les non-francophones

Le choix d'une interface²⁴ Web traduite en anglais, voire disponible en d'autres langues parmi les principales utilisées par nos communautés culturelles, favoriserait-il l'utilisation du GUIF ? De même, la traduction de certains contenus dans d'autres langues que le français pourrait-elle favoriser l'autonomie des non-francophones dans leur consultation ?

6.5.2 Un service multilingue pour le Guichet unique

Outre l'interface Web, un accueil et un service offerts en d'autres langues que le français pourraient-ils favoriser l'utilisation de ce guichet ?

6.5.3 Un accompagnement personnalisé et interactif

Peu importe l'interface technique adoptée, ce guichet devrait-il offrir une assistance humaine, et ce, dans la langue de l'utilisateur ?

²⁴ L'interface englobe le libellé des aides à la navigation (boutons, menus, rubriques, etc.) et la présentation des contenus.

6.5.4 Formations en ligne (tutoriel)

Parmi d'autres améliorations susceptibles de favoriser la francisation des clientèles cibles, faudrait-il accroître la promotion de cours en ligne, comme le cours FEL²⁵ du MICC par exemple ?

6.5.5 Considérations générales

La présentation, l'organisation et la sélection des éléments de contenu pertinents de l'offre globale par le GUIF devraient-elles refléter un point d'équilibre entre l'objectif gouvernemental en francisation, les besoins réels des entreprises et un choix d'approches pédagogiques susceptibles de favoriser l'apprentissage d'une langue seconde, en l'occurrence, le français ?

²⁵ L'accueil personnalisé en français apparaît comme un facteur de réussite dans le processus actuel de francisation auprès de certains nouveaux arrivants. D'une part, la personnalisation de l'accueil des immigrants avant même leur arrivée au Québec permet de stimuler leur intérêt pour l'apprentissage d'un français de niveau intermédiaire. Cet apprentissage se fait en ligne selon un cheminement combinant autonomie et tutorat. Ce cours, réservé à certaines clientèles immigrantes, est également disponible au Québec sous certaines conditions. D'autre part, l'accueil personnalisé peut également inclure, en plus d'une francisation de base, de la formation en francisation adaptée à la situation de travail.

7. STRUCTURE OPÉRATIONNELLE DU GUICHET UNIQUE EN FRANCISATION

Dans le but de favoriser le choix de la structure opérationnelle la mieux adaptée aux objectifs poursuivis, voici un comparatif sommaire de trois différentes configurations techniques qui ont été évaluées pour le guichet unique.

7.1 Le site Web

Un site Web, regroupant et organisant l'offre globale en francisation selon des critères de pertinence et de cohésion, constituerait une solution accessible à l'entreprise et d'implantation relativement rapide étant donné que tous les contenus sont existants, même s'ils doivent être adaptés.

En plus des contenus et des outils disponibles en libre accès sur une interface bilingue, voire multilingue, les usagers pourraient profiter d'un mode de communication complémentaire, le courriel par exemple, afin d'obtenir des conseils et des services linguistiques en francisation.

Il existe plusieurs modèles pour l'exécution de la prestation de tels services de consultation en ligne, selon le budget disponible :

- Permanence générale assurée par des agents;
- Réseau externe d'experts spécialisés;
- Agent virtuel (robot) guidant l'utilisateur vers l'information pertinente;
- Intranet de communauté d'intérêts.

Enfin, un tel site Web pourrait fournir une visibilité à ses partenaires, voire même générer des revenus publicitaires.

7.2 Le centre d'appels

Le centre d'appels a l'avantage d'instaurer instantanément un contact humain avec un client qualifié tout en constituant une solution simple et rapide pour l'utilisateur. Notons que cette interactivité orale s'accommode parfois difficilement avec l'analyse d'un cas d'accord linguistique plus complexe. Dans ces conditions, un service offert dans la langue d'usage préférée du client semble logique et profitable à la prestation.

La mise en place d'un centre d'appels constituerait une solution matérielle permettant d'élargir l'offre et d'interagir avec la clientèle. Par contre, le centre d'appels occasionnerait des dépenses récurrentes (frais de télécommunications, salaires, loyer, équipements) et peu de possibilités de rentabilisation complémentaire, outre la tarification à l'utilisateur, une mesure pénalisant en quelque sorte l'effort de francisation.

7.3 Le guichet unique « Cliquez, appelez ou visitez »

L'arrivée d'Internet a donné de nouvelles possibilités d'interactivité et de personnalisation des relations avec la clientèle. Le dialogue humain reste toutefois fort apprécié dans les organisations dont l'offre est détaillée et complexe. Ainsi, la plateforme Web offrant plusieurs modes de communication intégrés (Cliquez, appelez ou visitez) est très répandue dans le tourisme, dans les services bancaires et dans les services de télécommunications.

De fait, ce modèle de communication permet également d'interagir simultanément avec des moyens complémentaires (assistant en ligne, messagerie instantanée, courriel) ou même de planifier un rendez-vous à un point de service²⁶. En fait, un tel service, qui valorise la communication humaine et personnalisée, permettrait possiblement d'élargir le rayonnement du GUIF auprès des clientèles cibles aussi bien que de leur fournir, rapidement et simplement, une réponse claire.

Quelle que soit la structure opérationnelle retenue, celle-ci devra placer les besoins réels de l'utilisateur au cœur de la plateforme en offrant un accès linguistique compréhensible à une information pertinente, et ce, peu importe le mode de communication utilisé et le degré de présence humaine assuré.

²⁶ L'organisme **Info entrepreneurs** (www.infoentrepreneurs.org) utilise une telle plateforme pour joindre des clientèles sociolinguistiques diversifiées et les orienter vers les ressources existantes ou même vers ses bureaux afin de les aider à préciser leurs besoins et de les accompagner dans leur démarche entrepreneuriale.

8. ORIENTATIONS ET RECOMMANDATIONS

8.1 Pertinence d'un guichet unique en francisation des entreprises

Dans le cadre de cette étude, la Chambre a d'abord inventorié, analysé et décrit sommairement l'offre publique globale en francisation. Cette offre, dispensée par plusieurs instances gouvernementales, se compose de formations, d'outils de référence, de services et d'information législative et réglementaire. Cet inventaire analysé a servi de base de discussion à deux exercices complémentaires de consultation destinés à mieux cerner la problématique de la francisation dans la petite entreprise tant du point de vue des perceptions que des attentes et des besoins. Ainsi, la firme National s'est consacrée à un audit auprès des chefs de file de regroupements d'affaires et de communautés culturelles tandis que Léger Marketing sondait des représentants d'entreprises de l'île de Montréal au moyen de groupes de discussion.

Ces consultations font état d'un large consensus pour le principe d'un guichet unique centralisant et organisant l'offre publique en francisation, souvent méconnue ou jugée éparse. Un guichet unique permettrait de simplifier et d'accélérer l'accès à l'information recherchée.

Chez les représentants d'entreprises, Léger Marketing souligne qu'il y a « une méconnaissance évidente des ministères, organismes et programmes de francisation dans les petites entreprises. En effet, de façon spontanée, il est difficile pour la plupart des participants de nommer un seul de ces ministères, organismes ou programmes de francisation²⁷ ». En fait, « dans l'ensemble, les participants sont très favorables à la centralisation des contenus et outils reliés à la francisation²⁸ ».

Les chefs de file de regroupements d'affaires et de communautés culturelles partagent une opinion semblable, comme le rapporte National. Ainsi, « la proposition d'une centralisation des contenus et des outils pour faciliter la recherche d'information, notamment par le biais d'une plateforme Web, est bien accueillie et semble être une voie prometteuse, selon la grande majorité de nos interlocuteurs²⁹ ».

RECOMMANDATION 1 : Après avoir dressé l'inventaire de l'offre publique en francisation et procédé aux consultations avec des gens d'affaires propriétaires d'entreprises de moins de 50 employés et des chefs de file de regroupements d'affaires et de communautés culturelles, la Chambre recommande la mise en place d'un guichet unique qui centralisera toute l'offre pertinente en francisation des entreprises.

²⁷ Léger Marketing, *Résultats détaillés : Besoins et attentes à l'égard du guichet unique en francisation des entreprises*, novembre 2009, p. 15

²⁸ Léger Marketing, op. cit., p. 19

²⁹ Cabinet de relations publiques National, *Audit auprès de leaders de regroupements d'affaires et de communautés culturelles pour orienter la mise en place d'un guichet unique en francisation des entreprises*, novembre 2009, p. 9

8.2 La plateforme Web : la structure opérationnelle privilégiée

L'adhésion à ce concept de guichet unique s'accompagne de critères jugés essentiels à son utilisation par les entreprises. Ces critères concernent autant la sélection des contenus et des outils pertinents que leur présentation et leur accessibilité au sein d'une plateforme conviviale.

Il semble aller de soi auprès des répondants que la structure opérationnelle d'un tel guichet est d'abord et avant tout une plateforme Web, laquelle devrait intégrer des services et des outils interactifs en plus des contenus. « Bien que le guichet unique puisse comporter plusieurs moyens de communication (Cliquez, appelez ou visitez), le Web demeure le moyen privilégié par la plupart des participants : comme premier outil, le web c'est parfait³⁰ ».

RECOMMANDATION 2 : La Chambre recommande la plateforme Web comme outil principal du guichet unique. Ce dernier sera accessible et surtout flexible pour mieux répondre aux besoins et attentes des entreprises de moins de 50 employés qui désirent se franciser.

8.2.1 Guichet unique en francisation : organisation de l'offre

À l'égard de l'organisation de l'offre du guichet unique en francisation, la simplification l'emporte sur l'intégralité : mieux vaut un accès restreint à l'information pertinente qu'un accès à l'ensemble de l'offre disponible. En effet, les gens d'affaires consultés ne souhaitent pas avoir plus de cinq ou six sous-sections sur la page d'accueil³¹.

Il faudrait donc privilégier une structure en entonnoir où des profils d'entrée permettent d'afficher un contenu ciblé et pertinent. Les représentants des entreprises évoquent que le « site Internet du guichet unique devra idéalement être clair, simple, précis et comporter quelques onglets principaux [...]. À partir de chacune de ces quelques catégories, les usagers auraient ensuite accès à un contenu de plus en plus détaillé, par une structure en entonnoir ou une arborescence hiérarchique³² ».

Quant aux chefs de file interrogés par National, les « opinions sont imprécises [...] tandis que plusieurs ne savent pas se prononcer sur la question³³ ».

Le GUIF devrait toutefois accélérer l'accès à l'information demandée. Pour ce faire, les outils suivants pourraient être développés :

- Foire aux questions;

³⁰ Léger Marketing, op. cit., p. 20

³¹ Léger Marketing, op. cit., p. 23

³² Léger Marketing, op. cit., p. 31

³³ National, op. cit., p. 12

- Centre de messagerie (réponse assurée sous délai rapide);
- Moteur de recherche;
- Service humain d'orientation et de recherche : clavardage, téléphone.

8.2.2 Guichet unique en francisation : contenus pertinents

La présentation sommaire de l'offre publique en francisation aux chefs d'entreprise sondés a permis de dégager certains éléments apparaissant comme étant les plus pertinents et les plus utiles. Cette sélection des éléments apparaît importante eu égard à l'envergure et à la profondeur de l'offre publique globale en francisation. À cet effet, les entreprises se sont montrées « impressionnées par la quantité de ressources disponibles³⁴ », rapporte d'ailleurs Léger Marketing. Notons cependant qu'une portion importante de l'offre vise une amélioration de la maîtrise du français tant chez le public francophone en général que chez les spécialistes des communications.

Quant au volet francisation des entreprises, l'offre vise, d'une part, l'environnement de travail (affichage, documents, manuels, technologies) et, d'autre part, le personnel (formation). En pratique toutefois, la séparation entre ces deux sphères n'est pas toujours nette, d'autant plus que l'offre n'est pas centralisée.

Dans le but de refléter le plus fidèlement possible les principales préoccupations exprimées et les éléments de contenu proposés, nous avons choisi de regrouper l'information en six sections :

- a. La formation;
- b. Les subventions;
- c. Les services;
- d. Les outils;
- e. Le contexte et la réglementation;
- f. La vitrine.

RECOMMANDATION 3 : Par souci d'efficacité et d'efficacités, la Chambre recommande de privilégier une simplification de l'accès à l'offre pertinente en francisation des entreprises par la mise en place d'une structure en entonnoir avec un maximum de cinq ou six sections pour la page d'accueil.

a. La formation

Diverses instances gouvernementales, dont certaines recourent à des partenaires publics (commissions scolaires, cégeps, universités) ou associatifs, offrent une variété de formations en français. Ces formations visent des clientèles ciblées et des objectifs particuliers. Mais peu importe ces objectifs spécifiques, toute démarche de francisation individuelle apparaît positive et susceptible de favoriser l'usage du français dans l'entreprise ou, tout au moins, dans les relations avec la clientèle et les fournisseurs locaux.

³⁴ Léger Marketing, op. cit., p. 30

Chez les chefs de file de regroupements d'affaires et de communautés culturelles, « on estime que les contenus les plus pertinents toucheraient les formations, ainsi que les subventions et les programmes disponibles à cet effet³⁵ » tandis que les représentants des entreprises soulignent que « les activités et les cours offerts en français sont les principales raisons qui les attireraient vers ce guichet unique³⁶ ».

Indépendamment des critères de sélection exigés par les instances gouvernementales pour chacun de ces programmes ou mesures de formation, le GUIF pourrait servir de point d'accès unique à une offre centralisée. À cette fin, on pourrait y retrouver, notamment :

- Une information uniformisée sur toutes les formations offertes :
 - Critères d'admissibilité;
 - Modalités particulières;
 - Incitatifs financiers.
- Une démarche corporative : formation sur mesure.
- Une francisation volontaire : renseignements et démarche.

Si la future structure opérationnelle du GUIF le permet, l'implantation d'un système automatisé d'inscription serait souhaitable, confirme Léger Marketing « puisqu'il s'agit de l'un des principaux renseignements utiles faisant souvent l'objet de recherches chez les petites entreprises qui entreprennent une francisation volontaire³⁷ ».

Essentiellement, cette plateforme devrait pouvoir simplifier les activités suivantes :

- Autoévaluation du niveau du candidat;
- Autoévaluation des frais estimés;
- Choix d'une formation selon divers critères (jour, heure, lieu);
- Choix d'une grille-horaire selon diverses approches;
- Choix d'une grille-horaire selon diverses instances;
- Inscription automatisée;
- Contenus et exercices téléchargeables;
- Formations et tutoriels en ligne.

b. Les subventions

La réalité d'exploitation des entreprises de moins de 50 employés diffère souvent considérablement de la grande entreprise : effectifs réduits, taux de roulement plus élevé, divisions moins spécialisées, forte compétitivité, manque de temps. Dans ces conditions, la francisation du personnel est

³⁵ National, op. cit., p. 2

³⁶ Léger Marketing, op. cit., p. 21

³⁷ Léger Marketing, op. cit., p. 22

généralement perçue comme souhaitable, mais difficilement réalisable en raison de contraintes autant structurelles que financières.

Il apparaît donc pertinent de profiter du GUIF pour promouvoir plus intensément toutes les activités subventionnées de formation actuellement offertes, peu importe la nature des incitatifs. Léger Marketing signale « qu'il s'agit de renseignements d'une grande importance dans les petites entreprises³⁸ ». Car « l'information sur les programmes d'aide financière faciliterait davantage d'adhésion³⁹ », croient les participants rencontrés par National.

c. Les services

De nombreuses instances gouvernementales offrent des services d'information, d'orientation et d'accompagnement en francisation. Toutefois, la dispersion de ces services dans l'appareil gouvernemental compromet leur accessibilité. Par conséquent, le GUIF devrait offrir un accès unique et simplifié aux différents services offerts.

Par ailleurs, un répertoire de services linguistiques spécialisés (traducteurs, réviseurs, etc.) du secteur privé contribuerait à compléter l'offre publique et pourrait inciter les entreprises à y recourir davantage.

d. Les outils

Parmi les principaux outils de référence offerts, le Grand dictionnaire terminologique (GDT) est apprécié, bien que sa consultation en ligne pose parfois problème pour certaines petites entreprises ne disposant pas de connexion Internet. Mais cet outil semble méconnu puisque de nombreux répondants ont exprimé de l'intérêt pour un dictionnaire technique en ligne similaire au GDT. Un accès au GDT apparaît donc incontournable.

Par ailleurs, la disponibilité d'une copie téléchargeable ou d'un fac-similé (PDF) d'une gamme de vocabulaires techniques et de « mots du métier » serait appréciée et utile parce que « cette fonctionnalité offre plus de flexibilité, surtout à ceux qui ne sont pas à l'aise avec le Web⁴⁰ », selon plusieurs dirigeants rencontrés par National.

Ces vocabulaires pourraient être organisés selon divers critères, préférablement par secteur et profil d'entrée :

- par secteur restreint d'activités (restauration; hôtellerie; garage; etc.);
- par secteur élargi d'activités (commerce, tourisme, fabrication, etc.);

³⁸ Léger Marketing, op. cit., p. 22

³⁹ National, op. cit., p. 11

⁴⁰ Léger Marketing, op. cit., p. 13

- par profil d'entrée : « Je suis un dirigeant ».

Par contre, il semble qu'une organisation en fonction des différentes divisions des entreprises (Ressources humaines, Marketing, etc.) ne soit pas jugée pertinente par l'ensemble des participants interrogés par Léger Marketing et National.

Enfin, l'accès à des modèles de lettres et à des documents téléchargeables et clairement identifiés, pourrait favoriser leur utilisation par les employés et les administrateurs. Ces modèles sont perçus comme « des outils pour améliorer la communication⁴¹ ».

e. Le contexte et la réglementation

Une section informative, non seulement sur les enjeux socioéconomiques de la francisation, mais également sur les impacts positifs pour les entreprises francisées, apparaît pertinente afin de les inciter à entreprendre une démarche de francisation.

Ainsi, « il faut également démontrer que l'investissement (en temps ou en argent) en vaut la peine, la formation au sein d'une PME ayant un impact non négligeable sur la gestion des horaires⁴² ». La « création d'un guichet unique sera donc l'occasion de faire valoir les avantages et les raisons de la francisation⁴³ », souligne Léger Marketing. Les chefs de file sondés par National abondent dans le même sens : « L'une des clés du succès d'un guichet unique serait de mettre en évidence les bénéfices potentiels de la francisation sur les affaires des membres⁴⁴. »

De plus, une section consacrée aux aspects législatifs et réglementaires de la francisation serait souhaitable afin d'offrir une information complète et fiable, croient les représentants des entreprises.

f. La vitrine

Un espace de promotion visible en page d'accueil permettrait de maintenir un contact actualisé avec les clientèles (événements, activités, nouveautés) tout en contribuant à la notoriété du guichet, un élément incontournable faisant consensus parmi tous les participants rencontrés par Léger Marketing et National.

8.3 L'importance de l'assistance humaine

Si la plateforme Web s'est imposée d'emblée dans l'esprit des répondants, plusieurs évoquaient également un dispositif d'assistance téléphonique. Ainsi, la plateforme

⁴¹ Léger Marketing, op. cit., p. 24

⁴² National, op. cit., p. 11

⁴³ Léger Marketing, op. cit., p. 30

⁴⁴ National, op. cit., p.19

Web offrant plusieurs moyens de communication (Cliquez, appelez ou visitez) □ répandue dans le tourisme, les services bancaires et les services de télécommunications □ apparaît comme une solution bien adaptée aux besoins. Pour une grande majorité de dirigeants, National constate que « l'option d'une assistance linguistique personnalisée, assurée par une personne-ressource, serait souhaitable⁴⁵ ».

De fait, ce modèle de communication permet d'interagir efficacement avec des moyens complémentaires (assistant en ligne, messagerie instantanée, courriel) ou de planifier un rendez-vous à un point de service. Toutefois, une majorité de répondants ne croient pas qu'un point de service soit nécessaire : « Le centre physique est un plus, mais serait fréquenté en dernier recours⁴⁶. »

Le portail de l'organisme de référence et de ressources **Info entrepreneurs** (www.infoentrepreneurs.org) constitue un exemple intéressant. Cet organisme propose des services de consultation, d'accompagnement et d'orientation vers les programmes, mesures, outils et services concernant les entrepreneurs et les gens d'affaires. Il assure une accessibilité centrée sur les besoins et les compétences de tous les usagers en offrant plusieurs moyens de communication selon le modèle « Cliquez, appelez ou visitez ». Ce site Web multilingue offre notamment :

- Ressources et publications en ligne;
- Profils et contenus ciblés;
- Accès multilingue à certains contenus;
- Accès en version anglaise intégrale.

L'intégration d'un centre d'appels à la plateforme Web constituerait une solution matérielle permettant d'élargir l'offre et d'interagir avec la clientèle. Ainsi, certains répondants ont signalé que la plateforme devrait également être accessible par téléphone. Pour la majorité des représentants sondés par National, « une plateforme Web constituerait l'outil le plus prometteur, mais il faudrait qu'il soit assorti d'autres moyens pour maximiser son potentiel. On préconise surtout l'option d'une intervention humaine, notamment par téléphone, pour l'assistance technique, pour répondre aux questions et pour orienter les recherches d'information⁴⁷ ». Alors que certains participants aux groupes de discussion « pensent plutôt à un système de "chat", c'est-à-dire d'avoir une personne disponible pour guider l'utilisateur sur le site et répondre directement aux questions⁴⁸ ».

8.3.1 Une plateforme adaptée et évolutive

Le GUIF devrait constituer un point de convergence de l'offre et de la demande en présentant une sélection de contenus pertinents, d'outils et de canaux de communication adaptés au contexte technologique et aux besoins des clientèles visées. Par contre, il semble qu'un centre physique où les usagers pourraient consulter des ressources didactiques matérielles et électroniques, voire profiter d'une assistance humaine, n'apparaît pas

⁴⁵ National, op. cit., p. 15

⁴⁶ Léger Marketing, op. cit., p. 28

⁴⁷ National, op. cit., p.19

⁴⁸ Léger Marketing op. cit.p. 20

nécessaire. Mais, quelle que soit la structure opérationnelle retenue, elle devrait placer les besoins réels de l'utilisateur au cœur de la plateforme en offrant un accès linguistique compréhensible à une information pertinente, et ce, peu importe le mode de communication utilisé : courriel, téléphone, clavardage, etc.

Dans un autre ordre d'idées, le développement croissant des applications et services mobiles de téléphonie et de messagerie transitant par le téléphone cellulaire, mais également par les téléphones dits intelligents (de type BlackBerry), mériterait une réflexion quant aux capacités accrues d'accessibilité simplifiée.

RECOMMANDATION 4 : La Chambre recommande l'option d'une assistance humaine (téléphone, clavardage) comme complément interactif à la plateforme Web, à l'instar de ce qui se fait dans d'autres domaines du secteur des services.

8.4 Guichet unique en francisation : accessibilité linguistique

Dans le but d'inciter sinon à l'utilisation régulière du GUIF tout au moins à une fréquentation occasionnelle de toutes les clientèles concernées par la francisation, une page d'accueil offrant des accès distincts en d'autres langues que le français apparaît essentielle, comme il ressort des commentaires recueillis auprès des participants. Ainsi, les représentants des entreprises « s'entendent pour dire que le fait que les contenus et outils disponibles sur le Web soient en français seulement est définitivement un frein à l'accessibilité des ressources, car bon nombre d'utilisateurs ont justement de la difficulté avec le français⁴⁹ ».

La majorité des participants consultés par Léger Marketing et National expriment leur préférence pour un accès bilingue au guichet unique, c'est-à-dire en français et en anglais. Ainsi, la plupart des représentants des entreprises pensent « que le guichet unique devrait être disponible au moins en français et en anglais » tandis que d'autres « soulignent que ces ressources devraient également être disponibles en espagnol⁵⁰ ».

Quant aux chefs de file de regroupements d'affaires et de communautés culturelles, ils « sont d'avis qu'il faut minimalement offrir un accès bilingue (français et anglais) pour effectuer des recherches d'information dans le guichet unique. Idéalement, il faudrait suivre le flux de l'immigration pour offrir l'accès dans des langues autres que le français et l'anglais⁵¹ ». Il ne s'agirait toutefois pas nécessairement de traduire intégralement les contenus français en d'autres langues que l'anglais, mais plutôt de traduire les aides à la navigation et le système de repérage des contenus, tels que les clés de recherche, menus, sous-menus, boutons, onglets, titres et descriptifs des éléments de contenu.

⁴⁹ Léger Marketing, op. cit., p. 26

⁵⁰ Léger Marketing, op. cit., p. 26

⁵¹ National, op. cit., p. 14

Bien que cette approche multilinguistique puisse sembler contradictoire par rapport à l'esprit de la Charte de la langue française, elle apparaît essentielle pour stimuler l'intérêt vers une démarche volontaire de francisation des entreprises de moins de 50 employés.

RECOMMANDATION 5 : La Chambre recommande la mise en place d'un guichet unique bilingue (français et anglais) afin d'en favoriser l'appropriation par les clientèles visées et de stimuler la démarche volontaire de francisation. De plus, les aides à la navigation et le système de repérage des contenus pourraient être disponibles dans d'autres langues suivant l'importance de la taille des communautés culturelles desservies.

8.5 Un facteur de succès : la promotion

Enfin, un des principaux facteurs de réussite pour que le guichet unique devienne une véritable référence en matière de francisation des petites entreprises est la promotion.

Ainsi, il ressort de façon très évidente que le guichet devrait faire l'objet d'une promotion soutenue auprès des clientèles ciblées. En effet, les répondants des entreprises jugent que « la centralisation est une bonne idée, mais à condition d'en faire la promotion⁵² », comme le souligne Léger Marketing. Pour les dirigeants de regroupements d'affaires et de communautés culturelles sondés par National, la promotion est également l'un des facteurs de succès et ils confirment l'importance d'une « diffusion large pour faire connaître le guichet et pour inciter les gens à y avoir recours⁵³ ». À cet égard, « la majorité des participants sont d'avis qu'il faut aller vers les gens et non pas attendre que ces derniers prennent d'office l'initiative de s'informer⁵⁴ ».

RECOMMANDATION 6 : La Chambre recommande le déploiement d'une campagne de promotion intégrée et soutenue du guichet unique pour assurer le succès de la francisation des entreprises. L'idée d'une équipe qui sillonne la ville pour informer les petites entreprises, jumelée à l'implication des chefs de file de regroupements d'affaires et de communautés culturelles, semble être une des clés de ce succès.

8.6 Développement et hébergement du guichet unique

Le développement et l'hébergement du guichet unique sont des points importants desquels dépend, en partie, le succès de toute cette entreprise. En effet, le choix de l'entité qui coordonnera sa mise en place devra être fait avec attention et porter sur l'expertise et la capacité de cette dernière à fournir un service intégré arrimé aux besoins réels des petites entreprises.

⁵² Léger Marketing, op. cit., p. 19

⁵³ National, op. cit., p. 17

⁵⁴ National, op. cit., p.17

RECOMMANDATION 7 : La Chambre n'émet aucune recommandation quant à l'organisme qui devrait développer et héberger le guichet unique, mais elle estime que tous les services découlant du guichet devraient être domiciliés au sein d'une seule et même organisation pour en assurer l'efficacité.

Le guichet pourrait être hébergé par le gouvernement du Québec ou un organisme apparenté au milieu des affaires. À titre d'exemple, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain pourrait, avec l'appui du gouvernement, renforcer son portail sur la francisation et offrir ce service sous contrat, comme elle le fait pour Info entrepreneurs, qu'elle gère depuis plus de 15 ans.

CONCLUSION

À la lumière des constats obtenus, tant au sein des groupes de discussion que des audits réalisés auprès des dirigeants de regroupements d'affaires et de communautés culturelles, il appert clairement que la création d'un guichet unique pour la francisation des petites entreprises serait un outil pertinent et que son utilité rallie un large consensus. En centralisant l'information relative aux principales ressources disponibles, le guichet unique faciliterait la tâche aux gens d'affaires qui souhaitent entreprendre une démarche de francisation de leur entreprise et de leurs employés.

Concrètement, la plateforme Web représente l'option privilégiée par la majorité des répondants. Un nombre limité de catégories sur la page d'accueil, une arborescence hiérarchique simple et conviviale, ainsi qu'un accès bilingue aux contenus sont des caractéristiques incontournables pour assurer le succès du guichet unique. Par ailleurs, plusieurs s'entendent sur l'importance de l'intervention humaine (téléphone et clavardage, notamment) pour maximiser le potentiel d'utilisation du guichet.

Enfin, un des principaux facteurs de réussite pour que le guichet unique devienne une véritable référence en matière de francisation des petites entreprises est la promotion. Ainsi, il ressort de façon très évidente que le guichet devrait faire l'objet d'une promotion soutenue auprès des clientèles ciblées.

Sommaire des recommandations⁵⁵

1. Les petites entreprises s'entendent pour dire que la centralisation des contenus sous forme de guichet unique est une bonne idée, car elle permettrait de simplifier et d'accélérer l'accès à l'information recherchée.
- **RECOMMANDATION 1 : Après avoir dressé l'inventaire de l'offre publique en francisation et procédé aux consultations avec des gens d'affaires propriétaires d'entreprises de moins de 50 employés et des chefs de file de regroupements d'affaires et de communautés culturelles, la Chambre recommande la mise en place d'un guichet unique qui centralisera toute l'offre pertinente en francisation des entreprises.**
2. Pour les répondants, la structure opérationnelle d'un tel guichet doit d'abord et avant tout être une plateforme Web, laquelle devrait intégrer des services et des outils interactifs, en plus des contenus.

RECOMMANDATION 2 : La Chambre recommande la plateforme Web comme outil principal du guichet unique. Ce dernier sera accessible et surtout flexible pour mieux répondre aux besoins et attentes des entreprises de moins de 50 employés qui désirent se franciser.

⁵⁵ Léger Marketing, op. cit. p. 30 et 31

3. Pour répondre aux attentes des petites entreprises, le site Web du guichet unique devra idéalement être clair, simple et précis de même que comporter quelques onglets principaux ciblant les besoins et objectifs des petites entreprises en matière de francisation. À partir de chacune de ces quelques catégories, les usagers auraient ensuite accès à un contenu de plus en plus détaillé par une structure en entonnoir ou une arborescence hiérarchique.

RECOMMANDATION 3 : Par souci d'efficiace et d'efficacité, la Chambre recommande de privilégier une simplification de l'accès à l'offre pertinente en francisation des entreprises par la mise en place d'une structure en entonnoir avec un maximum de cinq ou six sections pour la page d'accueil.

4. Bien que la plateforme Web du guichet unique en francisation soit l'outil principal identifié par les entreprises, le contact humain est aussi primordial. On souhaite avoir la possibilité de parler à quelqu'un et de recevoir de l'aide si le besoin se fait sentir. L'assistance téléphonique devient alors un service incontournable.

RECOMMANDATION 4 : La Chambre recommande l'option d'une assistance humaine (téléphone, clavardage) comme complément interactif à la plateforme Web, à l'instar de ce qui se fait dans d'autres domaines du secteur des services.

5. La disponibilité d'une plateforme Web bilingue (français et anglais), voire même en plusieurs langues, a été identifiée comme un élément très important par l'ensemble des participants alors qu'un site Web unilingue français constituerait un frein à l'accessibilité des ressources.

RECOMMANDATION 5 : La Chambre recommande la mise en place d'un guichet unique bilingue (français et anglais) afin d'en favoriser l'appropriation par les clientèles visées et de stimuler la démarche volontaire de francisation. De plus, les aides à la navigation et le système de repérage des contenus pourraient être disponibles dans d'autres langues suivant l'importance de la taille des communautés culturelles desservies.

6. Les petites entreprises s'entendent pour dire que la centralisation des contenus sous forme de guichet unique est une bonne idée, mais à condition d'être informées de son existence. Elles souhaiteraient qu'on fasse la promotion du guichet unique directement auprès d'elles.

RECOMMANDATION 6 : La Chambre recommande le déploiement d'une campagne de promotion intégrée et soutenue du guichet unique pour assurer le succès de la francisation des entreprises. L'idée d'une équipe qui sillonne la ville pour informer les petites entreprises, jumelée à l'implication des chefs de file de regroupements d'affaires et de communautés culturelles, semble être une des clés de ce succès.

7. La septième recommandation donne une indication quant à l'importance du choix de l'organisme responsable du développement et de l'hébergement du guichet unique.

RECOMMANDATION 7 : La Chambre n'émet aucune recommandation quant à l'organisme qui devrait développer et héberger le guichet unique, mais elle estime que tous les services découlant du guichet devraient être domiciliés dans une seule et même organisation pour en assurer l'efficacité.

Le guichet pourrait être hébergé par le gouvernement du Québec ou un organisme apparenté au milieu des affaires.

À titre d'exemple, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain pourrait, avec l'appui du gouvernement, renforcer son portail sur la francisation et offrir ce service sous contrat, comme elle le fait pour Info entrepreneurs, qu'elle gère depuis plus de 15 ans.

BIBLIOGRAPHIE

CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Le français, langue normale et habituelle du travail*, Québec, 2005, p. 9.

CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Le français, langue de cohésion sociale*, Avis à la ministre responsable de l'application de la Charte de la langue française, Québec, 2008.

Paul BÉLAND, *Langue et immigration, langue du travail : éléments d'analyse*, Montréal, 2008, Conseil supérieur de la langue française, p.12.

Pierre BOUCHARD, *Les entreprises de 11 à 49 employés : portrait de leur réalité linguistique. Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques*, Québec, Office québécois de la langue française, octobre 2008.

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Francisation des entreprises : Guide pratique d'implantation du français*, Québec, 6^e édition, juin 2003.

Plan stratégique en matière de politique linguistique pour 2005-2008 de la Commission de toponymie, du Conseil supérieur de la langue française, de l'Office québécois de la langue française et du Secrétariat à la politique linguistique, Québec, Secrétariat à la politique linguistique, 2005.

ANNEXES

GUIDE PRÉLIMINAIRE D'ANIMATION

ÉLÉMENTS POUR CONSULTATION	CONSTATS ET PISTES DE RÉFLEXION
La centralisation des contenus et des outils favoriserait-elle la consultation et l'adoption de pratiques de francisation ?	Les contenus et outils sont dispersés à travers l'appareil gouvernemental.
La traduction des onglets d'accès tels qu'interfaces Web, liens, titres et boutons favoriserait-elle la consultation ?	Les contenus et outils linguistiques sont majoritairement <i>étiquetés</i> en français.
La création de profils d'entrée au sein d'un portail Web ciblant l'accès aux contenus pertinents favoriserait-elle la consultation et l'intelligibilité ? - Par secteur d'activité - Par tâche de production - Par fonction - Autres types de profils	Les contenus pertinents sont dilués dans l'offre globale et ne sont pas accessibles par des angles épousant la réalité d'exploitation de l'entreprise.
Une version intégrale imprimable des publications pertinentes, mais non disponibles, serait-elle utile?	Plusieurs publications pertinentes, telles que les vocabulaires techniques, sont épuisées et discontinuées. Certaines sont imprimables en PDF, mais le produit fini est alors peu attrayant.
L'assistance linguistique personnalisée et assurée par un humain favoriserait-elle la consultation ?	L'assistance linguistique personnalisée est dévalorisée par rapport aux outils automatisés disponibles en libre accès.
Une promotion plus visible de formations en français inciterait-elle les employés et dirigeants à y recourir afin de parfaire leur maîtrise du français ?	La promotion de formations complémentaires en français réservées aux entreprises est très peu visible.
Une plateforme centralisant l'offre globale en francisation des affaires constituerait-elle un incitatif à la consultation ?	L'absence d'une centralisation de l'offre publique et institutionnelle en francisation sur une plateforme interactive et évoluée.
Une plateforme intégrée (<i>Cliquez, appelez ou visitez</i>) favoriserait-elle la francisation ?	La plateforme intégrée de l'organisation Info entrepreneurs poursuit une mission similaire à celle de la francisation.

TABLEAU 1 - Offre publique globale : éléments les plus pertinents

Sommaire des axes d'intervention et de leurs moyens (Contenus – Outils – Services) les plus pertinents dans le cadre d'une francisation accrue tant des nouveaux arrivants et travailleurs que du personnel non francophone des entreprises.

Instances	Axes	Contenus - Outils - Services	Clientèles	Type	Accès	Fr.	Ang.	Autre	Web	Papier (\$)
OQLF	Terminologie	Grand dictionnaire terminologique (GDT)	Grand public, spécialistes	Base de données	Direct	•	•	•	•	
OQLF	Terminologie	Lexiques et vocabulaires	Administrateurs, spécialistes	Divers	Recherche	•			•	•
OQLF	Maîtrise	Banque de données linguistiques (BDL)	Grand public, spécialistes	Base de données	Direct	•			•	
OQLF	Maîtrise	Lettres modèles - À télécharger	Administrateurs, travailleurs	Base de données	Direct	•			•	
OQLF	Accompagnement	Consultations linguistiques tarifées	Administrateurs, employés	Supervision		•			•	
OQLF	Obligations	Produits informatiques en français (PIF)	Administrateurs	Base de données	Direct	•			•	•
MICC	Initiation	Apprentissage du français - Web dirigé	Immigrants en attente d'arrivée	Supervision	Inscription	•	•	•	•	
MICC	Spécialisation	Apprentissage du français - Cours	Nouveaux arrivants	Supervision	Inscription	•	•	•		
MICC	Spécialisation	Centre d'autoapprentissage du français	Travailleurs	Supervision	Libre accès	•	•		•	•
EQ	Spécialisation	Francisation et perfectionnement	Sans emploi non francophones Nouveaux arrivants	Supervision	Inscription	•	•	•		
MELS	Spécialisation	Francisation et perfectionnement	Non-francophones	Supervision	Sélection	•	•	•		

TABLEAU 2 - OQLF- Offre nette inventoriée selon la typologie adoptée (Champs, Domaines et Axes)

Les éléments non pertinents, notamment les publications scientifiques, spécialisées et corporatives, ont été retranchés.

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Terminologie	Les indispensables	Grand dictionnaire terminologique (GDT)	GDT - Accueil
Promotion	Normalisation	Maîtrise	Les indispensables	Banque de dépannage linguistique (BLT)	BLT-Accueil
Cadre législatif	Application	Obligations	Les indispensables	Produits informatiques en français (PIF)	PIF-Accueil
Officialisation	Normalisation	Régionalisation	Les indispensables	Noms et lieux en français	Accueil
Promotion	Normalisation	Terminologie	Les indispensables	Liens utiles	Accueil
Promotion	Normalisation	Maîtrise	Les indispensables	Liens utiles	Accueil
Promotion	Normalisation	Terminologie	Les indispensables	Francilette	Index - Par numéro
Promotion	Normalisation	Maîtrise	Les indispensables	Francilette	Index - Par numéro
Promotion	Normalisation	Terminologie	Les indispensables	Moteur de recherche	Moteur de recherche - Accueil
Cadre législatif	Application	Certification	Accueil- Vedettes	Comité de francisation en bref	Accueil entreprises (démarche de francisation)
Promotion	Normalisation	Accompagnement	Accueil- Vedettes	Consultations linguistiques tarifées	Accueil
Promotion	Normalisation	Maîtrise	Ressources	Publications et services linguistiques	Le Français au bureau - Intégral
Promotion	Normalisation	Maîtrise	Ressources	Publications et services linguistiques	Le Français au bureau - Exercices
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Dictionnaire d'Internet, de l'informatique et des télécoms
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Dictionnaire de l'industrie automobile

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Avoir bon genre à l'écrit – Guide de rédaction épïcène
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des boissons gazeuses
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des épices et des assaisonnements
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des fruits
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des légumes
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des produits de la pêche
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la retraite
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire technique des assurances sur la vie
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Dictionnaire de l'industrie automobile
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire des véhicules de transport routier
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire trilingue des véhicules de transport routier
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la mécanique automobile fascicule II
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la mécanique automobile fascicule III
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Dictionnaire de la robinetterie et de la tuyauterie industrielle
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique du bâtiment et d'autres domaines spécif. (1992)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Petit lexique de la plomberie
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Au féminin, guide de féminisation des titres de fonctions et

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique de la banque et de la monnaie
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique de la bourse et des valeurs mobilières
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des assurances
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la téléphonie
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire des conventions collectives
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire du courtage immobilier
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire du financement immobilier
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Dictionnaire des pompes industrielles
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique de la palettisation
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique de la prévention des accidents
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Sécurité industrielle - Bruit et vibrations
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique de l'industrie minière - français-anglais - l'exploitation
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des appareils de levage
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des chariots élévateurs
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des convoyeurs et des transporteurs
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique illustré des luminaires
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des outils d'assemblage

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique du tissage
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Petit lexique du soudage
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Terminologie des appareils électroménagers
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la chaussure
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la mécanisation forestière
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la production d'eau potable et du traitement des eaux usées
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire des loisirs de plein air
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire des tours et du tournage des métaux
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire du tournage du bois
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire illustré de l'équipement de réception et d'expédition et notions connexes
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire illustré des chariots, des roues et des roulettes de manutention
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la bureautique
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de l'échange de documents informatisés
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire du traitement de texte
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire général de la sécurité informatique
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire des pneumopathies professionnelles
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la retraite

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de l'imagerie médicale
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de gestion des soins de santé (1996)
Cadre législatif	Application	Droits/Obligations	Ressources	Publications et services linguistiques	Charte de la langue française
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Le français à l'hôtel de ville
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Le grand dictionnaire terminologique 2001 - (CÉDÉROM)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Publications et services linguistiques	Mots pratiques, mots magiques
Cadre législatif	Application	Droits/Obligations	Ressources	Publications et services linguistiques	Règlements adoptés en vertu de la Charte de la langue française
Cadre législatif	Application	Certification	Ressources	Publications et services linguistiques	Francisation des entreprises et organismes de l'Administration
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Publications et services linguistiques	L'évaluation linguistique (ordres professionnels)
Cadre législatif	Situation	Certification	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vivre en français au Québec
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Guide sur l'emploi et la qualité du français dans les sites Web de l'Administration
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	La politique linguistique du Québec en questions et réponses
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Guide de dénomination des établissements de santé
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Petit guide de dénomination des établissements de santé
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Petit guide de dénomination des établissements de santé
Cadre législatif	Application	Certification	Ressources	Bibliothèque virtuelle	La démarche de francisation (50 employés ou plus)
Cadre législatif	Application	Certification	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le comité de francisation

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Cadre législatif	Application	Certification	Ressources	Bibliothèque virtuelle	La permanence de la francisation
Cadre législatif	Application	Certification	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les petites entreprises et la francisation (Moins de 50 employés) - Oct05
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	La place du français dans les messages d'accueil de l'administration publique du Québec (juin 2007)
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français dans l'administration publique
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français dans les manifestations publiques de l'Administration
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français et les produits de consommation (Avril 2009)
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français dans la documentation commerciale (Avril 2009)
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français dans l'affichage public et la publicité commerciale (Avril 2009)
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les noms d'entreprises (Avril 2009)
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français dans les manifestations commerciales et scientifiques (Avril 2009)
Cadre législatif	Application	Droits	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Comment faire respecter ses droits linguistiques (nov. 2007)
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français, un tremplin pour exercer votre profession au Québec (Avril 2009)
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Je clique en français
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le clavier normalisé
Promotion	Normalisation	Maîtrise	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Rappel quant à l'affichage officiel des noms de rues
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Textes de la loi

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Préambule
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Titre I
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Titre II
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Titre III
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Titre IV
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Titre V
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Titre VI
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Annexe
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Textes des règlements
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Règlement sur la langue du commerce et des affaires
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Règlement sur l'affichage de l'Administration
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Règlement précisant la portée de l'expression
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Autres règlements
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Repères et jalons historiques
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Questions les plus fréquentes	Index
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Questions les plus fréquentes	41 questions juridiques sur la Charte de la langue française
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Questions les plus fréquentes	Des services publics en français (Questions 1 à 8)

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Questions les plus fréquentes	Travailler en français (Questions 9 à 19)
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Questions les plus fréquentes	Acheter en français (Questions 20 à 30)
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Questions les plus fréquentes	Afficher en français (Questions 31 à 41)
Cadre législatif	Application	Droits	Ressources	Questions les plus fréquentes	Questions générales concernant le respect des droits linguistiques
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Questions les plus fréquentes	10 questions juridiques sur la Charte
Cadre législatif	Application	Obligations	Ressources	Questions les plus fréquentes	Des réponses à vos questions pour vendre et distribuer
Promotion	Normalisation	Régionalisation	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Nouveautés dans les technologies de l'information
Promotion	Normalisation	Maîtrise	Ressources	Bibliothèque virtuelle	BDL - Accueil
Promotion	Normalisation	Maîtrise	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Dépliant -BDL
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Dépliant - GDT
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Abécédaire des loisirs créatifs (mars 2009)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	À vos patins ! 10 octobre 2007
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	À vos vélos ! (18 mai 2006) (version PDF imprimable)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Bonds et rebonds (10 août 2006)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Cap sur la géomatique (juin 2005)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Cap sur la géomatique (juin 2005) (version PDF imprimable)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Clic sur le jeu vidéo (juillet 2005)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Couleur café (mai 2006)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Des mots fondants, croquants, collants... (octobre 2006)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Du français sur la planche (février 2009)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	En bons termes au bureau (24 août 2006)

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	En toute sécurité... informatique (10 janvier 2006)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Êtes-vous amoureux des livres ? (14 novembre 2008)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Évitez de courir des risques (22 février 2007)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Évitez de courir des risques (22 février 2007) (format PDF)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Faire d'une pierre deux coups avec la terminologie du curling (25 janvier 2007)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Figurez-vous que vous avez du style ! (mise à jour : mars 2008)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Grippe aviaire et pandémie (16 mars 2006)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Jardinez bien outillé (juin 2005)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	La logistique : de l'économie à la terminologie (février 2006)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	La logistique : de l'économie à la terminologie (février 2006) (version PDF imprimable)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	La nutrition publique, 24 novembre 2005
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	La réservation de voyage en ligne, 2 mars 2006
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les chariots de manutention à votre service (août 2005)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les mots de la blogosphère (décembre 2006)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les mots du Carnaval
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les palettiers et la sécurité du travail ! (6 octobre 2006)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les palettiers et la sécurité du travail ! (6 octobre 2006) (version PDF imprimable)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le temps des sucres
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le vin à la bouche (avril 2006)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lorsque décembre revient..., décembre 2004

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Patiner à la vitesse grand V, mars 2009
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Pirouettes, spirales et axels, janvier 2009
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Pour une convention collective... en bons termes, mars 2007 (version PDF seulement)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Réinventer le monde par la nanotechnologie (30 mars 2006)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	S'assurer contre les aléas... de la langue ! (octobre 2005)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Terminologie du golf
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Terminologie élémentaire du mentorat et de l'accompagnement
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire de l'eau
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire des petits fruits
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire du collimage et du loisir créatif (PDF haute résolution : 123 Mo)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire du collimage et du loisir créatif (PDF basse résolution : 11 Mo)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique panlatin de la géomatique (Mai 2007) -PDF
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique panlatin des chariots de manutention (Mai 2007) -PDF
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire de la prestation de services (2004) - PDF
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire des systèmes de transports intelligents (STI) (2008)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire quadrilingue du café (Avril 2009)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire quadrilingue du commerce électronique
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le Signet informatique
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire d'Internet
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	La signalisation de sécurité dans les entreprises (1989)

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique de la palettisation (1996)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique de la plomberie (1996)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique de la prévention des accidents (1972)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique de l'industrie minière - L'exploitation (1981)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique des appareils de levage (1996)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique des chariots élévateurs (1993)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique du bâtiment (1992)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique du soudage (1974)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Termes de gestion des soins de santé (1996)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Terminologie des appareils électroménagers (1974)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire de la chaussure (1982)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire des tours et du tournage des métaux (1991)
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT
Promotion	Normalisation	Maîtrise	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Politique de l'emprunt linguistique
Promotion	Normalisation	Terminologie	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire de l'assurance collective de personnes au Québec

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Régionalisation	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Outil d'analyse technolinguistique
Promotion	Normalisation	Régionalisation	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Produits informatiques en français
Promotion	Normalisation	Régionalisation	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Modules linguistiques (MUI) et l'exemple de MS Office 2003
Promotion	Normalisation	Régionalisation	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Impact de la langue des services réseau sur les postes de travail informatisés
Promotion	Normalisation	Régionalisation	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Caractéristiques culturelles et linguistiques du Québec [...]
Promotion	Normalisation	Régionalisation	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Logiciels
Promotion	Normalisation	Régionalisation	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Matériel
Promotion	Normalisation	Régionalisation	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Bétel
Promotion	Normalisation	Régionalisation	Ressources	Bibliothèque virtuelle	Charte et technologies de l'information
Promotion	Normalisation	Maîtrise	Ressources	Testez vos connaissances	Dictées [Autoévaluation]
Promotion	Normalisation	Maîtrise	Ressources	Testez vos connaissances	Textes à trous - [Autoévaluation]
Promotion	Normalisation	Maîtrise	Ressources	Jeux linguistiques	Jeux linguistiques - Divers -
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse à une offre d'emploi (lettre à trois alignements non justifiée)
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse à une offre d'emploi (lettre à trois alignements justifiée)
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse à une offre d'emploi (lettre à deux alignements justifiée)
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse à une offre d'emploi (lettre à un alignement non justifiée)
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Demande d'emploi à la suggestion d'une tierce personne
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Candidature spontanée
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse à une offre d'emploi
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Recommandation (1)

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Recommandation (2)
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Référence défavorable
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Convocation à une entrevue
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Attestation d'emploi
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Offre d'un poste
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Confirmation de l'acceptation d'un poste
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Félicitations
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse défavorable à une demande d'emploi
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Refus d'une candidature
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Accusé de réception
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Plainte
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réprimande
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse à une plainte (lettre à un alignement)
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Licenciement
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Congédiement
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Contestation de congédiement
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Démission

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Invitation à un colloque
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Acceptation d'une invitation
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Refus d'une invitation
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Appréciation
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Remerciements (1)
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Remerciements (2)
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Appui d'une candidature
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Félicitations
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Demande de commandite
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Acceptation de commandite
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Remerciements pour une commandite
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Refus de commandite
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Exigences linguistiques d'une entreprise envers un fournisseur du Québec
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Exigences linguistiques d'une entreprise envers un fournisseur à l'extérieur du Québec
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Appel d'offres
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Demande de renseignements ou de documentation
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse à une demande de renseignements ou de documentation

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse à une demande de renseignements
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Envoi d'un questionnaire
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Accusé de réception
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Déclaration de sinistre à un assureur
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réclamation pour erreur de facturation
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse à une réclamation
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Première lettre de recouvrement
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Seconde lettre de recouvrement
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Curriculum vitæ chronologique
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Curriculum vitæ fonctionnel
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Curriculum vitæ mixte
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Curriculum vitæ par compétences
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Note de service
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Note
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Convocation sous forme de lettre (1)
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Convocation sous forme de lettre (2)
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Convocation sous forme de note

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Procès-verbal
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Compte rendu de réunion
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Communiqué interne
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Communiqué
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Annonce : offre d'emploi (1)
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Annonce : offre d'emploi (2)
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Bordereau de télécopie
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Structure d'un contrat de service
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Contrat de service
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Demande d'emploi
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Bulletin de paie
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Compte de frais
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Facture
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Note d'honoraires
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Reçu
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Bon de commande
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Demande d'achat ou de service

Champs Compétences	Domaines	Axes d'intervention	Menu visible	Sous-menu	Page
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Bon de travail
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Bordereau de livraison
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Bordereau de transmission
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Registre des visites
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Communications professionnelles
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Vocabulaire
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Difficultés grammaticales et orthographiques
Promotion	Normalisation	Maîtrise	<i>Accueil- Vedettes</i>	Le Français au bureau	Typographie

TABLEAU 3 - OQLF- Offre nette inventoriée selon les moyens de consultation et les médias de présentation

Les éléments non pertinents, notamment les publications scientifiques, spécialisées et corporatives, ont été retranchés.

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
Les indispensables	Grand dictionnaire terminologique (GDT)	GDT - Accueil	fr									
Les indispensables	Banque de dépannage linguistique (BLT)	BLT-Accueil	fr									
Les indispensables	Produits informatiques en français (PIF)	PIF-Accueil	fr									
Les indispensables	Noms et lieux en français		fr									
Les indispensables	Liens utiles		fr									
Les indispensables	Liens utiles		fr									
Les indispensables	Francilette	Index - Par numéro	fr									
Les indispensables	Francilette	Index - Par numéro	fr									
Les indispensables	Moteur de recherche	Moteur de recherche - Accueil	fr									
Accueil-Vedettes	Comité de francisation en bref	Accueil entreprises (démarche de francisation)	bi									
Accueil-Vedettes	Consultations linguistiques tarifées	<i>Service d'assistance téléphonique</i>	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Le Français au bureau - Intégral	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Le Français au bureau - Exercices	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
Ressources	Publications et services linguistiques	Dictionnaire d'Internet, de l'informatique et des télécom	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Dictionnaire de l'industrie automobile	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Avoir bon genre à l'écrit – Guide de rédaction épïcène	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des boissons gazeuses	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des épices et des assaisonnements	bi									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des fruits	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des légumes	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des produits de la pêche	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la retraite	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire technique des assurances sur la vie	bi									
Ressources	Publications et services linguistiques	Dictionnaire de l'industrie automobile	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire des véhicules de transport routier	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire trilingue des véhicules de transport routier	tri									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la mécanique automobile fascicule II	bi									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la mécanique automobile fascicule III	bi									
Ressources	Publications et services	Dictionnaire de la robinetterie et de	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
	linguistiques	la tuyauterie industrielle										
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique du bâtiment et de autres domaines spécif. (1992)	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Petit lexique de la plomberie	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Au féminin, guide de féminisation des titres de fonctions et	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique de la banque et de la monnaie	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique de la bourse et des valeurs mobilières	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des assurances	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la téléphonie	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire des conventions collectives	bi									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire du courtage immobilier	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire du financement immobilier	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Dictionnaire des pompes industrielles	bi									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique de la palettisation	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique de la prévention des accidents	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Sécurité industrielle - Bruit et vibrations	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique de l'industrie minière - français-anglais - l'exploitation	bi									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des appareils de levage	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des chariots élévateurs	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des convoyeurs et des transporteurs	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique illustré des luminaires	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique des outils d'assemblage	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Lexique du tissage	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Petit lexique du soudage	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Terminologie des appareils électroménagers	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la chaussure	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la mécanisation forestière	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la production d'eau potable et du traitement des eaux usées	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire des loisirs de plein air	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire des tours et du tournage des métaux	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire du tournage du bois	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire illustré de l'équip. de récept. et d'expéd. et notions	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
		connexes										
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire illustré des chariots, des roues et des roulettes de manutention	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la bureautique	bi									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de l'échange de documents informatisés	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire du traitement de texte	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire général de la sécurité informatique	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire des pneumopathies professionnelles	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de la retraite	bi									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de l'imagerie médicale	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Vocabulaire de gestion des soins de santé (1996)	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Charte de la langue française	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Le français à l'hôtel de ville	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Le grand dictionnaire terminologique 2001 - (CÉDÉROM)	bi									
Ressources	Publications et services linguistiques	Mots pratiques, mots magiques	fr									
Ressources	Publications et services linguistiques	Règlements adoptés en vertu de la Charte de la langue française	fr									
Ressources	Publications et services	Francisation des entreprises et	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
	linguistiques	organismes de l'Administration										
Ressources	Publications et services linguistiques	L'évaluation linguistique (ordres professionnels)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vivre en français au Québec	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Guide sur l'emploi et la qualité du français dans les sites web de l'Administration	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	La politique linguistique du Québec en questions et réponses	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Guide de dénomination des établissements de santé	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Petit guide de dénomination des établissements de santé	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Petit guide de dénomination des établissements de santé	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	La démarche de francisation (50 employés ou plus)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le comité de francisation	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	La permanence de la francisation	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les petites entreprises et la francisation (Moins de 50 employés) - Oct05	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	La place du français dans les messages d'accueil de l'Adm publique du Québec (juin 2007)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français dans l'administration publique	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français dans les manifestations publiques de l'Administration	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français et les produits de	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
		consommation (Avril 2009)										
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français dans la documentation commerciale (Avril 2009)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français dans l'affichage public et la publicité commerciale (Avril 2009)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les noms d'entreprises (Avril 2009)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français dans les manifestations commerciales et scientifiques (Avril 2009)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Comment faire respecter ses droits linguistiques (nov 2007)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le français, un tremplin pour exercer votre profession au Québec (Avril 2009)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Je clique en français	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le clavier normalisé	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Rappel quant à l'affichage officiel des noms de rues	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Textes de la loi	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Préambule	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Titte I	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Titre II	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Titre III	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Titre IV	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Titre V	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Titre VI	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Annexe	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Textes des règlements	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Règlement sur la langue du commerce et des affaires	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Règlement sur l'affichage de l'Administration	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Règlement précisant la portée de l'expression	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Autres règlements	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Repères et jalons historiques	fr									
Ressources	Questions les plus fréquentes	Index	fr									
Ressources	Questions les plus fréquentes	41 question juridiques sur la charte de la langue française	fr									
Ressources	Questions les plus fréquentes	Des services publics en français (Questions 1 à 8)	fr									
Ressources	Questions les plus fréquentes	Travailler en français (Questions 9 à 19)	fr									
Ressources	Questions les plus fréquentes	Acheter en français (Questions 20 à 30)	fr									
Ressources	Questions les plus fréquentes	Afficher en français (Questions 31 à 41)	fr									
Ressources	Questions les plus fréquentes	Questions générales concernant le respect des droits linguistiques	fr									
Ressources	Questions les plus fréquentes	10 questions juridiques sur la Charte	fr									
Ressources	Questions les plus fréquentes	Des réponses à vos questions pour vendre et distribuer	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Nouveautés dans les technologies de l'information										
Ressources	Bibliothèque virtuelle	BDL - Accueil	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Dépliant -BDL	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Dépliant - GDT	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Abécédaire des loisirs créatifs, (mars 2009)	bi									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	À vos patins!, 10 octobre 2007	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	À vos vélos! (18 mai 2006) (version PDF imprimable)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Bonds et rebonds (10 août 2006)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Cap sur la géomatique (juin 2005)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Cap sur la géomatique (juin 2005) (version PDF imprimable)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Clic sur le jeu vidéo (juillet 2005)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Couleur café (mai 2006)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Des mots fondants, croquants, collants... (octobre 2006)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Du français sur la planche (février 2009)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	En bons termes au bureau, (24 août 2006)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	En toute sécurité... informatique, (10 janvier 2006)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Êtes-vous amoureux des livres? (14 novembre 2008)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Évitez de courir des risques, (22 février 2007)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Évitez de courir des risques, (22 février 2007) (format PDF)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Faire d'une pierre deux coups avec la terminologie du curling (25 janvier 2007)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Figurez-vous que vous avez du style! (mise à jour : mars 2008)	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Grippe aviaire et pandémie (16 mars 2006)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Jardinez bien outillé (juin 2005)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	La logistique : de l'économie à la terminologie (février 2006)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	La logistique : de l'économie à la terminologie (février 2006) (version PDF imprimable)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	La nutrition publique, 24 novembre 2005	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	La réservation de voyage en ligne, 2 mars 2006	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les chariots de manutention à votre service (août 2005)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les mots de la blogosphère (décembre 2006)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les mots du Carnaval	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les palettiens et la sécurité du travail! (6 octobre 2006)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Les palettiens et la sécurité du travail! (6 octobre 2006) (version PDF imprimable)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le temps des sucres	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le vin à la bouche (avril 2006)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lorsque décembre revient... , décembre 2004	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Patiner à la vitesse grand V, mars 2009	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Pirouettes, spirales et axels, janvier 2009	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Pour une convention collective... en bons termes, mars 2007 (version PDF seulement)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Réinventer le monde par la nanotechnologie (30 mars 2006)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	S'assurer contre les aléas... de la langue! (octobre 2005)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Terminologie du golf	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Terminologie élémentaire du mentorat et de l'accompagnement	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire de l'eau	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire des petits fruits	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire du collimage et du loisir créatif (PDF haute résolution : 123 Mo)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire du collimage et du loisir créatif (PDF basse résolution : 11 Mo)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique panlatin de la géomatique (Mai 2007) -PDF	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique panlatin des chariots de manutention (Mai 2007) -PDF	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire de la prestation de services (2004) - PDF	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire des systèmes de transports intelligents (STI) (2008)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire quadrilingue du café (Avril 2009)	quadri									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire quadrilingue du commerce électronique	quadri									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Le Signet informatique	bi									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire d'Internet	bi									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	La signalisation de sécurité dans les entreprises	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique de la palettisation (1996)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique de la plomberie (1996)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique de la prévention des accidents (1972)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique de l'industrie minière - L'exploitation (1981)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique des appareils de levage (1996)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique des chariots élévateurs (1993)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique du bâtiment (1992)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Lexique du soudage (1974)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Termes de gestion des soins de santé (1996)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Terminologie des appareils électro-ménagers (1974)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire de la chaussure (1982)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire des tours et du tournage des métaux (1991)	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Index - Par sujet - Désuétude - Voir GDT	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Politique de l'emprunt linguistique	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Vocabulaire de l'assurance collective de personnes au Québec	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Si près du but	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Outil d'analyse technolinguistique	tri									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Produits informatiques en français	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Modules linguistiques (MUI) et l'exemple de MS Office 2003	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Impact de la langue des services réseau sur les postes de travail informatisés	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Caractéristiques culturelles et linguistiques du Québec [...]	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Logiciels	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Matériel	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Bétel	fr									
Ressources	Bibliothèque virtuelle	Charte et technologies de l'information	fr									
Ressources	Testez vos connaissances	Dictées [Autoévaluation]	fr									
Ressources	Testez vos connaissances	Textes à trous - [Autoévaluation]	fr									
Ressources	Jeux linguistiques	Jeux linguistiques - Divers -	fr									
Accueil-Vedettes	Le Français au bureau	Réponse à une offre d'emploi (lettre à trois alignements non justifiée)	fr									
Accueil-Vedettes	Le Français au bureau	Réponse à une offre d'emploi (lettre à trois alignements justifiée)	fr									
Accueil-Vedettes	Le Français au bureau	Réponse à une offre d'emploi (lettre à deux alignements justifiée)	fr									
Accueil-Vedettes	Le Français au bureau	Réponse à une offre d'emploi (lettre à un alignement non justifiée)	fr									
Accueil-Vedettes	Le Français au bureau	Demande d'emploi à la suggestion d'une tierce personne	fr									
Accueil-Vedettes	Le Français au bureau	Candidature spontanée	fr									
Accueil-Vedettes	Le Français au bureau	Réponse à une offre d'emploi	fr									
Accueil-Vedettes	Le Français au bureau	Recommandation (1)	fr									
Accueil-Vedettes	Le Français au bureau	Recommandation (2)	fr									
Accueil-Vedettes	Le Français au bureau	Référence défavorable	fr									
Accueil-Vedettes	Le Français au bureau	Convocation à une entrevue	fr									
Accueil-Vedettes	Le Français au bureau	Attestation d'emploi	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Offre d'un poste	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Confirmation de l'acceptation d'un poste	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Félicitations	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse défavorable à une demande d'emploi	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Refus d'une candidature	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Accusé de réception	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Plainte	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réprimande	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse à une plainte (lettre à un alignement)	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Licenciement	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Congédiement	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Contestation de congédiement	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Démission	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Invitation à un colloque	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Acceptation d'une invitation	fr									
<i>Accueil-</i>	Le Français au bureau	Refus d'une invitation	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
<i>Vedettes</i>												
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Appréciation	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Remerciements (1)	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Remerciements (2)	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Appui d'une candidature	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Félicitations	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Demande de commandite	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Acceptation de commandite	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Remerciements pour une commandite	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Refus de commandite	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Exigences linguistiques d'une entreprise envers un fournisseur du Québec	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Exigences linguistiques d'une entreprise envers un fournisseur à l'extérieur du Québec	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Appel d'offres	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Demande de renseignements ou de documentation	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse à une demande de renseignements ou de	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
		documentation										
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse à une demande de renseignements	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Envoi d'un questionnaire	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Accusé de réception	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Déclaration de sinistre à un assureur	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réclamation pour erreur de facturation	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Réponse à une réclamation	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Première lettre de recouvrement	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Seconde lettre de recouvrement	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Curriculum vitæ chronologique	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Curriculum vitæ fonctionnel	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Curriculum vitæ mixte	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Curriculum vitæ par compétences	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Note de service	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Note	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Convocation sous forme de lettre (1)	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Convocation sous forme de lettre (2)	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Convocation sous forme de note	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Procès-verbal	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Compte rendu de réunion	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Communiqué interne	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Communiqué	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Annonce : offre d'emploi (1)	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Annonce : offre d'emploi (2)	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Bordereau de télécopie	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Structure d'un contrat de service	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Contrat de service	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Demande d'emploi	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Bulletin de paie	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Compte de frais	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Facture	fr									
<i>Accueil-</i>	Le Français au bureau	Note d'honoraires	fr									

Menu visible	Sous-menu	Page	Lng	Logiciel	Papier	PDF Seul.	HTML	WORD	BD	Jeu en ligne	PDF	GDT
<i>Vedettes</i>												
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Reçu	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Bon de commande	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Demande d'achat ou de service	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Bon de travail	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Bordereau de livraison	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Bordereau de transmission	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Registre des visites	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Communications professionnelles	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Vocabulaire	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Difficultés grammaticales et orthographiques	fr									
<i>Accueil-Vedettes</i>	Le Français au bureau	Typographie	fr									

Montréal
Québec
Toronto
Ottawa
Calgary
Edmonton
Philadelphie
Denver
Tampa



**Chambre de commerce
du Montréal métropolitain**

Board of Trade of Metropolitan Montreal

Besoins et attentes des petites entreprises de Montréal à l'égard d'un guichet unique en francisation des entreprises

- Rapport de recherche qualitative -

Septembre 2009
Dossier 14151-003

Table des matières

Contexte et objectifs	3
Méthodologie	4
Résultats détaillés	6
1. Réalité et expériences des entreprises en matière de francisation	7
2. Sources d'information relatives à la francisation	12
3. Connaissance des ministères et programmes de francisation	14
4. Centralisation des contenus – Guichet unique en francisation	18
Conclusions stratégiques et recommandations	29

Contexte et objectifs

- ▶ Lors du Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques de Montréal qui a eu lieu en octobre 2008, de nombreux représentants des gens d'affaires et partenaires se sont entendus sur l'importance d'accroître les efforts en francisation et d'apporter un soutien aux petites entreprises qui souhaitent se franciser.
- ▶ Actuellement, les services et outils liés à la francisation sont dispersés dans l'appareil gouvernemental, c'est-à-dire que plusieurs ministères et organismes offrent de tels services et outils en francisation, mais sans qu'il y ait une intégration de l'information. Le gouvernement songe à centraliser les contenus et outils, notamment pour faciliter la recherche d'information.
- ▶ Dans ce contexte, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain a été mandatée par le Gouvernement du Québec pour orienter la mise en place d'un guichet unique en francisation des entreprises. Afin de mieux comprendre les besoins et attentes des petites entreprises à l'égard du guichet unique en francisation des entreprises, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain a fait appel à Léger Marketing afin de réaliser une étude exploratoire sur le sujet. Plus précisément, les **objectifs du mandat** étaient les suivants :
 - Connaître la réalité et les expériences des petites entreprises en matière de francisation ;
 - Identifier les sources d'information relatives à la francisation les plus utilisées par les petites entreprises ;
 - Évaluer les connaissances des petites entreprises à l'égard des ministères et programmes de francisation ;
 - Connaître l'intérêt et les attentes à l'égard d'un guichet unique en francisation des entreprises;
 - Émettre des conclusions stratégiques et recommandations pour la mise en œuvre du Guichet unique.

Méthodologie

- ▶ Pour ce faire, **six groupes de discussion** ont été effectués à Montréal, en français, auprès de dirigeants et personnes travaillant dans des entreprises de 11 à 49 employés et étant impliquées dans les décisions stratégiques de l'entreprise, notamment en ce qui a trait aux questions reliées aux ressources humaines.

- ▶ Pour pouvoir participer aux groupes de discussion, les participants devaient respecter certains critères, soit représenter une entreprise...
 - Comptant de 11 à 49 employés à Montréal ;
 - Située dans l'ouest (à l'ouest du boulevard Décarie), le centre (entre Décarie et Papineau, au nord de Jean-Talon) ou le centre-ville de Montréal (entre Décarie et Papineau, au sud de Jean-Talon) ;
 - Comptabilisant une proportion d'employés non francophones de 15% ou plus.

- ▶ Il faut aussi noter que pour avoir le plus de diversité possible dans chacun des groupes de participants, nous avons imposé certains quotas. Dans chacun des groupes de participants recrutés, nous avons un maximum de 3 participants francophones, ainsi qu'un minimum de 2 participants d'origine arabe et 2 participants originaires de la Chine ou de l'Asie du sud-est.

Méthodologie (suite)

- ▶ Soulignons que le profil de participants recherchés engendrait un recrutement considéré comme étant très difficile. Malgré tout, douze participants par groupe avaient été recrutés. Toutefois, étant donné que plusieurs personnes ne sont pas présentées, au total 35 participants ont été rencontrés, selon l'horaire présenté dans le tableau suivant :

Groupe	Lieu	Date	Heure	Nombre
Groupe 1 - Ouest	Montréal	17 septembre	18h00	6 participants
Groupe 2 - Ouest	Montréal	17 septembre	20h00	5 participants
Groupe 3 - Centre	Montréal	21 septembre	18h00	5 participants
Groupe 4 - Centre	Montréal	21 septembre	20h00	4 participants
Groupe 5 - Centre-ville	Montréal	22 septembre	18h00	7 participants
Groupe 6 - Centre-ville	Montréal	22 septembre	20h00	8 participants

- ▶ La durée de chaque groupe de discussion a été de deux heures au maximum. En guise de remerciement pour sa collaboration, chaque participant recevait un cachet de 100 \$.
- ▶ Notons que les renseignements recueillis au moyen de groupes de discussion ne peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population à l'étude étant donné le petit nombre de personnes interrogées. Il s'agit d'une démarche exploratoire seulement.
- ▶ Dans ce rapport, les passages entre guillemets indiquent des commentaires verbatim des participants.

Résultats détaillés

1. Réalité et expériences des entreprises en matière de francisation

1.1. Réalité linguistique des petites entreprises

- ▶ Les participants aux groupes de discussion avaient essentiellement comme **langue maternelle le français ou l'anglais**, mais aussi l'arabe, le chinois, le vietnamien, l'italien, le grec ou l'espagnol.
- ▶ Lorsqu'on interroge les participants sur la **langue d'usage de leurs employés au travail**, on constate que la communication est essentiellement **partagée entre le français et l'anglais**. Une proportion non négligeable d'employés de certaines entreprises communiquent également entre eux, en plus du français et/ou de l'anglais, en espagnol, en arabe, en italien ou en roumain.
- ▶ La grande majorité des entreprises interrogées comptent à la fois des **clients francophones et anglophones**. On note néanmoins une **grande diversité dans la langue d'usage de la clientèle de certaines entreprises** qui doivent se débrouiller pour servir des clients en espagnol, en russe, en chinois, en italien, en vietnamien, etc.:
« On doit s'adapter à la clientèle. »
- ▶ Dans la plupart des entreprises, on compte à la fois une proportion de **fournisseurs francophones et anglophones**. Seule une minorité d'entreprises comportent des fournisseurs dont la langue d'usage est l'italien, l'espagnol ou le chinois.

1.2. Vision de la francisation

La francisation de l'entreprise c'est...

- ▶ **...s'adapter à la clientèle.** Lorsqu'interrogés sur la signification de la francisation de leur entreprise, plusieurs participants ont mentionné que cela touchait surtout la communication avec la clientèle. La préoccupation première des petites entreprises est ainsi d'avoir des employés en mesure de répondre aux besoins de l'entreprise et de sa clientèle. Voici quelques mentions spontanées sur le sujet :
 - « On s'adapte à nos clients. »
 - « C'est simplement une question de respect, je dois parler leur langue pour les garder. »
 - « On survit selon nos besoins. »
 - « La francisation pour nous ça n'a jamais été un problème, on parle la langue du client. ».
- ▶ **...communiquer en français.** Pour certains participants, la francisation de l'entreprise c'est avant tout une philosophie qui encourage l'usage du français, que ce soit entre employés, dans les communications en général ou avec la clientèle : « philosophie de parler le français le plus souvent possible »; « motiver les employés à parler français »; « c'est d'être capable de communiquer en français »; « c'est de fonctionner en français entre employés et avec la clientèle ».
- ▶ **...un environnement de travail francophone.** Quelques participants comprennent que la francisation de l'entreprise concerne un environnement de travail francophone. Les commentaires des participants réfèrent essentiellement aux communiqués internes et externes, mais aussi à l'affichage, la promotion, l'emballage, les menus, etc. On mentionne également que cela réfère à la communication principale dans l'entreprise, avec les fournisseurs et la clientèle, soit de faire l'effort de s'adresser en français d'abord, puis de s'adapter lorsque nécessaire.
- ▶ **...une contrainte.** Pour certains participants, la francisation en entreprise est source de complications et de contraintes. On souligne notamment que la francisation : « représente une exigence, une perte de démocratie et de liberté » et « une obligation du gouvernement provincial ». Un participant indique par ailleurs que c'est plus important pour lui d'être efficace que de parler français.
- ▶ **...une richesse pour l'entreprise.** « Plus on parle de langues, plus on a de la valeur. »

Note : Plusieurs répondants ne font pas la distinction entre la francisation de l'entreprise (qui se réfère à la francisation de l'environnement de travail : raison sociale, formulaires, etc.) et la francisation en entreprise (qui pourrait référer notamment à la francisation du personnel).

1.3. Démarches pour favoriser la francisation

Surtout des démarches entamées pour favoriser l'apprentissage du français chez les employés

- ▶ Dans l'ensemble, la majorité des participants n'ont pas entamé un processus formel pour favoriser la francisation dans leur entreprise. Toutefois, plusieurs employeurs font des efforts divers, notamment en ce qui concerne **l'apprentissage du français chez leurs employés**. Dans l'ensemble, le processus entamé pour favoriser la francisation des employés est **jugée importante**. Voici quelques exemples de démarches prises pour favoriser l'apprentissage du français :
 - Certains employeurs encouragent leurs employés à apprendre le français **en s'informant pour eux de la disponibilité des cours et en les soutenant financièrement pour ces cours**.
 - Un autre participant a **embauché une ressource externe pour donner des cours** à ses employés.
 - Quelques employeurs **donnent personnellement des cours de français** à leurs employés.
 - D'autres employeurs **font des efforts sur le lieu de travail en discutant en français avec les employés** en travaillant ou durant les pauses, alors qu'un autre participant exige qu'on fasse un effort pour servir la clientèle en français.
 - De façon plus marginale, **certains employés qui ne parlent pas français ont eux-mêmes entamé des démarches pour une formation**.
 - Selon quelques participants, **l'employé doit faire montre de motivation et de volonté pour apprendre le français**. À cet effet, un employeur a déjà proposé à son employé de suivre des cours de français mais celui-ci a refusé en arguant une diminution de salaire : « Qui va payer mes heures ? ».
- ▶ Certains employeurs ont dû faire des efforts pour la francisation dans leur entreprise, par exemple en **modifiant les étiquettes de produits, les coupons de caisse et l'affichage promotionnel** en français. Notons toutefois que ces changements ont pour la plupart été entamés à la suite de plaintes.

La francisation est importante, surtout lorsqu'elle veille aux intérêts de l'entreprise

- ▶ En effet, cela est particulièrement vrai dans le domaine du service où on va encourager fortement la francisation des employés du service à la clientèle puisque la maîtrise du français est souvent essentielle.

1.4. Compromis pour favoriser la francisation

Un programme qui finance partiellement le salaire d'un employé est un incitatif à la francisation pour plusieurs participants

- ▶ Ce programme de financement intéresse spontanément la plupart des participants. Certains participants sont d'avis que ce programme de financement les motiverait davantage à faire les démarches appropriées pour favoriser la francisation adéquate des employés et les inciterait à embaucher des non-francophones.
- ▶ Pour un participant, cette mesure est inquiétante, risquant d'entraîner une discrimination à l'embauche au profit des non-francophones. On se questionne également si l'objectif de cette démarche est d'encourager l'apprentissage du français ou d'amener plus d'immigrants sur le marché de l'emploi.
- ▶ Il a été mentionné par certains qu'un financement de 25%, par exemple, n'est pas suffisant et que 50% serait plus adéquat.
- ▶ Au lieu de financer le salaire, un participant aimerait plutôt que l'on finance des formations pour les employés qui ne parlent pas français.

L'obtention d'un certificat de francisation qui permet d'avoir accès au financement est motivant

- ▶ L'obtention du certification de francisation à lui seul est un petit plus, mais qui ne veut pas dire beaucoup pour les employeurs. Ils n'en voient pas l'utilité.
- ▶ L'offre conditionnelle de financement semble toutefois être une motivation suffisante pour se procurer le certificat de francisation.

Libérer les employés une demi-journée par semaine pour de la formation est un compromis acceptable pour la moitié des participants

- ▶ Près de la moitié des participants seraient d'accord pour libérer leurs employés une demi-journée par semaine pour des cours de français. Si certains toléreraient cette absence durant un mois, d'autres pensent plutôt que les bénéficiaires se feraient davantage sentir sur le long terme. D'ailleurs, certains employeurs autorisent déjà leurs employés à s'absenter pour une formation durant les heures de travail.
- ▶ Certaines entreprises ayant des ressources plus limitées trouveraient cette possibilité plus difficile à offrir car cela nécessite de remplacer les employés absents, ce qui est parfois impossible.

2. Sources d'information relatives à la francisation

2.1. Recherche d'information relative à la francisation

Internet est un incontournable pour la recherche d'information

- ▶ Internet est la première source d'information consultée par les participants lorsqu'ils souhaitent trouver de l'information relative à la francisation pertinente pour eux : « C'est l'outil de base par lequel on commence. » Les gens y recherchent surtout de l'information par le moteur de recherche Google. L'information relative aux formations offertes en français pour les employés, ainsi que l'information plus technique sur l'étiquetage et la traduction est préconisée. On constate toutefois que les employeurs sont peu outillés pour leur recherche d'information et ne trouvent pas toujours réponses à leurs questions. Les **principaux sites consultés** sont les suivants :
 - L'Office québécois de la langue française
 - Site du gouvernement du Québec (sans précision)
 - Wikipédia
 - Ministère de l'Éducation

- ▶ Les **sources d'information** suivantes sont également consultées :
 - Firmes externes : Des firmes embauchées par les entreprises afin de s'assurer que ces dernières respectent les lois en vigueur
 - Brochures reçues par la poste

3. Connaissance des ministères et programmes de francisation

3.1. Notoriété spontanée des ministères, organismes et programmes de francisation

Des ministères, organismes et programmes de francisation peu connus des répondants

- ▶ Il y a une méconnaissance évidente des ministères, organismes et programmes de francisation dans les petites entreprises. En effet, **de façon spontanée, il est difficile pour la plupart des participants de nommer un seul de ces ministères, organismes ou programmes de francisation.** Les ministères, organismes et programmes suivants ont toutefois été mentionnés*:
 - Office québécois de la langue française
 - Emploi Québec et Centre local d'emploi
 - Ministère de l'Éducation
 - Ministère de l'immigration
 - Ministère de la main-d'œuvre
 - Ville de Montréal
 - MAPAQ (Ministère de l'agriculture, pêcheries et alimentation du Québec)
 - COFI (centres d'orientation et de formation des immigrants), qui ont été mentionnés par quelques participants même s'ils n'existent plus
 - Ancienne émission télévisée servant à apprendre le français (il y a environ 20 ans)
 - Inspecteur en bâtiments

* Mentions spontanées fournies par les participants. Ces mentions sont parfois erronées ou ne sont plus offertes.

3.2. Notoriété assistée des organismes, ministères et programmes de francisation et utilisation

Des ministères et organismes plus connus que les programmes

- ▶ De façon assistée, les ministères et organismes liés à la francisation, notamment le Ministère de l'Éducation, du Loisir et Sport, les institutions d'enseignement secondaires, collégiales et universitaires, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, l'Office québécois de la langue française et le Ministère de l'immigration et des communautés culturelles sont plus connus.

L'Office québécois de la langue française et le Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale sont les plus consultés pour des besoins de francisation

- ▶ Les autres ministères, organismes et programmes de francisation sont généralement peu consultés ou utilisés par les participants pour des besoins de francisation.

Les organismes, ministères et programmes de francisation connus ou utilisés

Résultats d'un exercice individuel durant les groupes - Nombre de personnes sur 35 ayant dit connaître (1^{ère} colonne) ou consulter (2^e colonne) ceux-ci

	CONNUS (MÊME SI SEULEMENT DE NOM)	DÉJÀ CONSULTÉS OU UTILISÉS POUR DES BESOINS DE FRANCISATION
MINISTÈRES ET ORGANISMES LIÉS À LA FRANCISATION		
Ministre de la Culture, des Communications et de la Condition Féminine	16	2
Secrétariat à la politique linguistique	-	-
Office québécois de la langue française	32	8
Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles	29	1
Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale	21	7
Ministère de l'Éducation, Loisir et Sport	34	2
Les institutions d'enseignement secondaires, collégiales et universitaires	33	6
Les écoles linguistiques et institutions privées d'enseignement	20	4
La Chambre de commerce du Montréal métropolitain	33	1
Les organismes communautaires	27	1
Les centrales syndicales	22	-
PROGRAMMES DE FRANCISATION		
Programmes offerts par le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles		
Le Centre d'auto-apprentissage du français (CAF)	3	-
Les cours de français en entreprise	10	-
Les cours de français en ligne	7	-
Le document téléchargeable « Guide en ligne Apprendre le Québec »	-	-
Le programme de francisation en entreprises mené par la Chambre de commerce du Montréal métropolitain	3	-
Programmes offerts par le Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale (MESS), par le biais d'Emploi Québec et en partenariat avec les commissions scolaires de l'Île de Montréal		
Une formation spécialisée en francisation	5	3
Un perfectionnement du français pour intégration en emploi	2	-
Programmes offerts par le Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS), en collaboration avec les commissions scolaires		
Formations particulières en francisation	1	-
	CONNUS (MÊME SI SEULEMENT DE NOM)	DÉJÀ CONSULTÉS OU UTILISÉS POUR DES BESOINS DE FRANCISATION
OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (OQLF)		
Activités d'information relatives à la Charte et aux produits de l'Office (service de renseignements)	2	-
Activités d'accompagnement relatives à la francisation des entreprises et des technologies de l'information (services-conseil, bibliothèque, etc.)	-	-
Outils terminologiques (Grand dictionnaire terminologique, lexiques et vocabulaires, etc.)	9	2
Outils linguistiques (Banque de dépannage linguistique, Le français au bureau)	6	3

3.2. Notoriété assistée des organismes, ministères et programmes de francisation et utilisation (suite)

Des ministères et organismes surtout consultés pour des subventions et de l'information sur les formations offertes en français

- ▶ Quelques participants consultent certains ministères et organismes liés à la francisation afin de trouver des subventions et de l'information sur les formations offertes en français pour leurs employés.

L'Office québécois de la langue française est surtout consultée pour de l'information relative aux normes d'emballage, d'affichage, ainsi que pour des références terminologiques

- ▶ Certains employeurs consultent l'Office québécois de la langue française afin d'y trouver de l'information plus pointue sur les **normes d'emballages et d'affichages**.
- ▶ D'autres y ont recours pour des **besoins de traduction et de terminologie**, alors qu'un participant mentionne l'avoir consulté pour obtenir un **certificat de francisation**.
- ▶ Quelques participants précisent qu'ils **n'auraient probablement pas consulté de façon volontaire cette ressource si une plainte n'avait pas été formulée à l'endroit de leur entreprise** (plainte de la clientèle, plainte relative à l'affichage extérieur, etc.).

4. Centralisation des contenus – Guichet unique en francisation

4.1. Perceptions à l'égard du guichet unique en francisation des entreprises

Un guichet unique en francisation des entreprises perçu favorablement

- ▶ Dans l'ensemble, les participants sont très favorables à la centralisation des contenus et outils reliés à la francisation sous forme d'une plateforme web mais offrant divers moyens de communication (cliquez, appelez ou visitez). Ils trouvent que la centralisation est une bonne idée car cela permettra aux usagers de **mieux connaître l'étendue de l'offre de services disponibles**. Voici quelques mentions spontanées sur le sujet :
 - « L'information est disponible à différentes places mais c'est tellement dispersé. » ;
 - « Il y a beaucoup d'instituts qu'on ne connaissait pas. » ;
 - « Le guichet unique c'est la vertu et on ne peut que l'approuver. » ;
 - « On serait plus dirigé. ».
- ▶ De façon plus marginale, un participant trouve choquant d'investir autant d'argent dans la francisation qu'il compare d'ailleurs à un accommodement raisonnable.

La centralisation est une bonne idée, mais à condition...

- ▶ **...d'en faire la promotion.** Les participants pensent que la centralisation est une bonne idée, mais les usagers doivent être au courant de cette ressource. Ils sont donc d'avis qu'il doit y avoir promotion du guichet unique en francisation.
- ▶ **...d'être efficace.** « Quand on fait affaire avec des ministères, ça prend une éternité et on se décourage alors le guichet unique est une bonne idée. »

4.1. Perceptions à l'égard du guichet unique en francisation des entreprises (suite)

Le web est le moyen le plus approprié pour les entreprises

- ▶ Bien que le guichet unique puisse comporter plusieurs moyens de communication, cliquez, appelez, visitez, **le web demeure le moyen privilégié** par la plupart des participants « comme premier outil, le web c'est parfait ». Les raisons de préférer le web sont les suivantes :
 - Rapidité
 - Facilité
 - Clarté
 - Accessible en tout temps
 - Pas besoin de se déplacer

Le web comme base, mais le contact humain demeure important : téléphone, chat...

- ▶ Les participants s'entendent généralement pour dire que le web est l'outil de base, mais si le besoin se fait sentir, ils aimeraient avoir la **possibilité de pouvoir parler à quelqu'un** : « Il faut pouvoir discuter avec quelqu'un quand on a besoin d'un appui. ».
- ▶ Certains mentionnent que ce support devrait être **téléphonique**, alors que d'autres pensent plutôt à un **système de « chat »**, c'est-à-dire d'avoir une personne disponible pour guider l'utilisateur sur le site et répondre directement aux questions. La possibilité de laisser des messages via le site web et d'être rappelé par téléphone au moment choisi par l'utilisateur pourrait être intéressante pour quelques participants.

Les trois modes de services sont pertinents pour quelques participants

- ▶ Quelques participants pensent que les trois outils (web, téléphone et point de service) sont nécessaires. D'abord, parce que tout le monde n'a pas accès au web et ensuite parce que le téléphone est souvent surchargé. Selon cette optique, le point de service s'avère essentiel.

4.1. Perceptions à l'égard du guichet unique en francisation des entreprises (suite)

- ▶ Le guichet unique en francisation faciliterait les démarches de francisation **chez ceux qui y voient déjà un intérêt.**

Inciterait à chercher de l'information car...

- ▶ **...semble facile et efficace.** Parmi les participants qui pensent que ce guichet unique en francisation les inciterait à chercher de l'information, la principale raison évoquée est l'apparente facilité à trouver de l'information plus rapidement. Les cours et les activités offertes en français sont les principales raisons qui les attireraient vers ce guichet unique.
- ▶ **...tous les renseignements supplémentaires sont les bienvenus.** Les entreprises ayant déjà entamé un processus de francisation indiquent que toute information est utile et appréciée.

N'inciterait pas à chercher de l'information car...

- ▶ **...n'ont aucun intérêt.** Quelques participants demeurent très peu intéressés à chercher de l'information sur la francisation : « Ça sert à quoi? »
- ▶ **...n'ont pas les moyens financiers.** Certaines entreprises ne sont pas intéressées à se franciser en raison de la perception de coûts élevés.

4.2. Renseignements pertinents du guichet unique

Les renseignements utiles à retrouver sur la plateforme intégrée sont les suivants :

- ▶ **Formations** : Il s'agit de l'un des principaux renseignements utiles faisant souvent l'objet de recherches chez les petites entreprises qui entreprennent une francisation volontaire. L'information sur ce volet doit être la plus détaillée possible en fournissant par exemple, les horaires et lieux des cours, les disponibilités de professeurs volants « free lance », l'évaluation du niveau de français des candidats, les formations gratuites et payantes, etc.
- ▶ **Obligations et règlements** : De façon involontaire à la suite de plaintes, quelques entreprises n'ont pas eu d'autres choix que de se conformer à la Charte, et ce, en cherchant de l'information sur les obligations et règlements de l'emballage, l'affichage et la communication.
- ▶ **Outils (lexique, traduction et dictionnaire)**
- ▶ **Subventions et programmes d'aide financière à la francisation** : Il s'agit de renseignements de grande importance dans les petites entreprises. Certains sont d'avis que l'information sur les subventions devrait être communiquée aux entreprises, et ce, de façon à les attirer sur le site Internet : « donnez-moi un bonbon ». D'autres pensent plutôt que cette information devrait être présente sur le site uniquement.
- ▶ **Aide pour les personnes qui ne parlent pas le français**
- ▶ **Information sur la culture francophone du Québec** : « Il faut expliquer aux immigrants pourquoi ils doivent parler le français au Québec. », et ce, par une mise en contexte de l'histoire du Québec.

4.3. Organisation du site Internet

Un site Internet facile d'utilisation, c'est-à-dire...

- ▶ **...clair, simple et précis** : « On ne veut pas se perdre. »; « Sur les sites gouvernementaux, il y a souvent trop d'informations sur la page d'accueil. »
- ▶ **...avec seulement quelques catégories ou thèmes principaux** : Les participants ne souhaitent pas avoir plus de 5 ou 6 sous-sections sur la page d'accueil. Ils souhaitent rapidement repérer l'information recherchée, en fonction de leurs besoins et objectifs. Par exemple:
 1. Lois, Charte, obligations
 2. Formations
 3. Outils interactifs (lexique, traduction, dictionnaire, etc.)
 4. Aide financière, subventions
 5. Événements
 6. Contexte historique et pertinence de la francisation
- ▶ **... avec une structure en entonnoir** : à partir de chacune de ces quelques catégories, les usagers auront ensuite accès à un contenu de plus en plus détaillé, par une structure en entonnoir ou arborescence hiérarchique.
- ▶ **...être dirigé au besoin selon le profil de l'utilisateur**. Selon la majorité des participants, la création de profils d'entrée ciblant l'accès aux contenus pertinents favoriserait la consultation sur le site Internet. Plus précisément, des profils **par fonction** (ex. « Je suis un travailleur », « Je dirige une entreprise ») pourraient faciliter la tâche des usagers.
- ▶ **...dans la langue de son choix.**
- ▶ **...esthétique.**

4.4. Outils pratiques souhaités sur le site Web

Des modèles et exemples divers pour améliorer la communication

- ▶ Des **modèles de correspondance d'affaires, divers exemples** (CV, lettre de présentation, affichage d'offres d'emploi), de **l'information pour trouver des traducteurs** et les **principales règles de la Charte** pourraient être utiles pour la plupart des participants :
 - « Ça m'aiderait beaucoup, je m'en servais. » ;
 - « C'est beaucoup moins long, ça me donnerait des outils pour améliorer la communication. ».

Une plateforme automatisée d'inscriptions aux formations pour mieux conseiller les employés

- ▶ Les formations offertes sont souvent les principales ressources consultées par les participants pour la francisation. Ainsi, cette plateforme automatisée serait des plus pertinentes selon les employeurs car elle permettrait de mieux conseiller leurs employés sur les ressources disponibles.
- ▶ Une plateforme aussi complète (formations privées et publiques, payantes et gratuites) inciterait probablement les employeurs à s'en servir, surtout si une auto-évaluation des besoins pouvait être effectuée au préalable.

4.4. Outils pratiques souhaités sur le site Web (suite)

Un dictionnaire en ligne par secteur d'activités

- ▶ Selon les participants, un dictionnaire en ligne et un traducteur par secteur d'activités ou par fonction **répond à la réalité des entreprises** où il est parfois difficile de traduire les termes précis d'un domaine particulier. En effet, « chaque secteur a son jargon » ; « c'est mieux d'avoir un vocabulaire adapté à son emploi ».
- ▶ On souhaite aussi trouver en ligne un répertoire de bons traducteurs **approuvés par le gouvernement**.

D'autres outils pertinents

- ▶ Une foire aux questions.
- ▶ Un centre de message où il est possible de poser des questions à l'écrit et d'être rappelé par téléphone dans un délai acceptable.
- ▶ Un moteur de recherche où il est possible d'effectuer une recherche par mots clés comme sur Google.
- ▶ Un service de chat pour superviser ou orienter la recherche, soit par un humain ou une machine.
- ▶ Des exemples de cas à reproduire ou à ne pas reproduire, mais ils doivent être concis et pertinents pour les entreprises : « un exemple vivant ».
- ▶ Une section pour effectuer l'auto-évaluation des besoins en francisation, et les frais liés à la francisation des employés.

4.5. Langue(s) du site Web

Des contenus en français seulement sont un frein à l'accessibilité des ressources

- ▶ Les participants s'entendent pour dire que le fait que les contenus et outils disponibles sur le web soient en français seulement est définitivement un frein à l'accessibilité des ressources car bon nombre d'utilisateurs ont justement de la difficulté avec le français.

Des contenus disponibles en français et en anglais minimalement

- ▶ Pour favoriser une meilleure compréhension de l'information, la plupart des participants pensent que le guichet unique devrait être disponible au moins en français et en anglais. Quelques-uns soulignent que ces ressources devraient être également être disponibles en espagnol.
- ▶ En fait, chacun aimerait que le site soit disponible dans sa langue maternelle. Ainsi, les Italiens souhaitent que le site soit également traduit en italien, les Chinois en chinois, etc.
- ▶ Les participants imaginent une page d'accueil où l'on clique sur l'onglet de la langue de son choix avant d'accéder au contenu.
- ▶ D'autres pensent plutôt que la page d'accueil doit être en français avec des onglets en d'autres langues sur lesquels il est possible de cliquer.

4.6. Assistance linguistique personnalisée

Une assistance linguistique personnalisée par téléphone est souhaitable pour de l'information plus pointue...

- ▶ En effet, pour se renseigner sur de l'information plus précise, les participants trouvent essentiel de rencontrer quelqu'un ou d'en discuter.
- ▶ Le support téléphonique serait l'assistance la plus utilisée par les participants. Cette assistance doit toutefois être rapide, directe (ne pas appuyer plus de 4 fois sur les touches), avec service de messagerie et de retour d'appel dans un délai maximal de 24 à 48 heures. Surtout, la ligne doit être accessible et « ça ne doit pas prendre 40 minutes » avant de pouvoir parler à un représentant.
- ▶ Les autres méthodes (chat, caméra web) semblent amusantes et intéressantes pour quelques participants, mais le plus important, peu importe le type d'assistance, c'est d'obtenir réponse aux questions rapidement et efficacement.
- ▶ Une minorité de participants pensent que cette assistance linguistique personnalisée coûterait trop chère et serait utilisée par peu d'utilisateurs.

4.7. Centre physique

Le centre physique est un plus, mais serait fréquenté en dernier recours

- ▶ Surtout par manque de temps pour se déplacer, les participants priorisent les démarches web et téléphoniques. De ce point de vue, le rendez-vous au centre physique constitue un dernier recours et peut s'avérer utile lors de circonstances particulières ou pour des questions spécifiques.
- ▶ Toutefois, certains participants pensent que s'ils n'ont pas eu réponses à leurs questions par le web et le téléphone, rien ne sert de se déplacer.
- ▶ Un participant se demande notamment si seules les grandes villes auront accès au centre physique.

Un centre physique surtout fréquenté en fin d'après-midi ou en soirée, en dehors des heures de bureau

- ▶ Si certains participants fréquenteraient le centre physique très tôt le matin avant d'aller au travail, la plupart s'y rendraient plutôt le soir après les heures de bureau.
- ▶ Ainsi, pour accommoder le plus grand nombre d'entreprises, le centre physique devrait être ouvert de 9h le matin jusqu'à 21h le soir.

Conclusions stratégiques et recommandations

À la lumière des résultats obtenus, voici quelques conclusions stratégiques et recommandations qui pourraient guider la Chambre de commerce du Montréal métropolitain dans la création du guichet unique :

1. Les petites entreprises ne sont **pas toutes sensibilisées** à l'importance de la francisation. Certaines se disent même peu intéressées ne se sentant pas concernées par cette problématique. En effet, il est intéressant de noter que même si certaines entreprises ne fonctionnent pas entièrement en français et comptent plusieurs employés non francophones, elles **ne ressentent pas nécessairement le besoin de se franciser**, n'y étant pas contraintes par les lois ou réussissant malgré cela très bien en affaires. La création d'un guichet unique sera donc l'occasion de **faire valoir les avantages et les raisons de la francisation**.
2. Par ailleurs, certaines n'osent pas entamer de démarches en raison des coûts associés. Ainsi il sera pertinent, lors de la promotion du guichet unique auprès des entreprises, de combattre cette perception de prix élevé en communiquant les **avantages de la francisation volontaire et les ressources financières disponibles**.
3. Les ministères, organismes et programmes existants en matière de francisation sont très peu connus des petites entreprises. Ces dernières sont même impressionnées par la quantité de ressources disponibles. Elles n'ont toutefois pas nécessairement le temps de les consulter. Ainsi, **un guichet unique en francisation des entreprises s'avère intéressant pour les entreprises qui pourront plus facilement connaître l'étendue de l'offre par une recherche sur un seul site Internet**.
4. Les petites entreprises s'entendent pour dire que la centralisation des contenus sous forme de guichet unique est une bonne idée, mais à condition d'être informées de son existence. Elles souhaiteraient qu'on fasse la promotion du guichet unique directement auprès d'elles. **Quelques entreprises indiquent que, pour consulter ce guichet, elles devront y voir un incitatif** : des subventions, par exemple. La promotion du guichet unique auprès des petites entreprises pourra tenir compte de cet aspect.
5. L'étude révèle qu'Internet est un incontournable pour l'intégration de l'information relative à la francisation des entreprises. Il s'agit de la première source d'information consultée, notamment pour sa rapidité, sa facilité, son accessibilité et sa clarté. **Le guichet unique en francisation des entreprises devra donc être facilement accessible sur le web** par une simple recherche Google, par exemple.

6. L'étude indique que **les besoins en information relatifs à la francisation les plus pertinents pour les petites entreprises concernent les formations, les obligations et règlements, les outils pratiques ainsi que les subventions et programmes d'aide financière à la francisation.** Cela signifie que le guichet unique devra couvrir parfaitement ces besoins de base.
7. Pour répondre aux attentes des petites entreprises, le **site Internet du guichet unique devra idéalement être clair, simple, précis et comporter quelques onglets principaux** ciblant les besoins et objectifs des petites entreprises en matière de francisation. À partir de chacune de ces quelques catégories, les usagers auraient ensuite accès à un contenu de plus en plus détaillé, par une **structure en entonnoir ou arborescence hiérarchique.** Selon les commentaires recueillis, un **site Internet personnalisé selon le profil de l'utilisateur serait aussi une avenue intéressante.** Ainsi, des profils d'entrées par secteurs d'activités et par fonctions faciliteraient la recherche d'information. De plus, la **disponibilité du site Internet en plusieurs langues,** même au-delà du français et de l'anglais, a été perçue comme une bonne idée.
8. Le guichet unique devrait aussi inclure **certains outils pratiques souhaités par les entreprises :**
 - ▶ des modèles et exemples divers pour améliorer la communication des employeurs et des employés;
 - ▶ une plateforme automatisée d'inscriptions aux formations;
 - ▶ un dictionnaire en ligne répondant à la réalité des entreprises.
9. Bien que la plateforme web du guichet unique en francisation soit la plus importante pour les entreprises, le **contact humain est aussi très important.** On souhaite avoir la possibilité de parler à quelqu'un et de recevoir de l'aide si le besoin se fait sentir. **L'assistance téléphonique est donc primordiale.** Cette assistance doit toutefois être rapide, directe, avec idéalement un service de retour d'appel.
10. Un **centre physique serait un plus** pour certaines entreprises, mais **ne serait utilisé qu'en dernier recours** et lors de circonstances particulières. Ce centre physique serait surtout visité après les heures de travail, c'est-à-dire en fin d'après-midi et en soirée jusqu'à 21 heures. Si certaines entreprises disent qu'elles ne se rendraient pas sur place, à l'inverse, plusieurs apprécieraient **être approchées,** par exemple par une équipe « sur la route » pour leur présenter les services et outils disponibles en francisation.

Contact et coordonnées

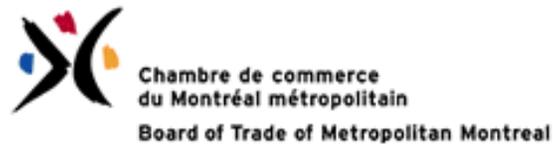
Pour plus d'information au sujet de cette étude, veuillez contacter :

Aranca Pedraz-Delhaes

Chargée de recherche

apedrazdelhaes@legermarketing.com

514-982-2464



Chambre de commerce du Montréal métropolitain

Audit auprès de leaders de regroupements d'affaires et de communautés culturelles
pour orienter la mise en place d'un guichet unique en francisation des entreprises

Présenté par

N|A|T|I|O|N|A|L

Le Cabinet de relations publiques NATIONAL
Novembre 2009

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	2
CONSTATS	5
Section 1 : Constats généraux.....	5
Section 2 : Sources d'information et de formation.....	8
Section 3 : Pertinence d'un guichet unique.....	9
Section 4 : Structure et type de contenus	11
Section 5 : Intervention humaine	15
Section 6 : Facteurs de succès.....	17
CONCLUSION	19

INTRODUCTION

Le Cabinet de relations publiques NATIONAL a été mandaté par la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (« la Chambre ») pour la réalisation d'un audit auprès de dirigeants de regroupements d'affaires et de communautés culturelles visant à comprendre les besoins des petites entreprises de Montréal en matière de francisation.

Les petites entreprises de moins de 50 employés sont généralement dispensées de l'obligation d'obtenir un certificat de francisation, mais elles doivent respecter diverses dispositions de la Charte de la langue française en matière d'étiquetage, d'affichage, de langue de travail et de service en français. Toutefois, lors du *Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques de Montréal* qui a eu lieu en octobre 2008, de nombreux représentants des gens d'affaires et partenaires se sont entendus sur l'importance d'accroître les efforts en francisation et d'apporter un soutien aux petites entreprises qui souhaitent se franciser. Ainsi, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain a été mandatée pour orienter les besoin en vue de la mise en place d'un guichet unique en francisation des entreprises.

Cet audit a été conçu pour mieux comprendre les perceptions et les attentes des propriétaires de petites entreprises, par le biais des regroupements dont ils sont membres. Les regroupements ont été identifiés et triés sur le volet afin de refléter une variété de points de vue et de besoins.

À la suite d'une réunion de démarrage du projet, NATIONAL a élaboré un guide de discussion qui a été approuvé par la Chambre (voir Annexe) et qui a servi à baliser les entrevues, notamment en ce qui a trait :

- à la problématique générale : niveau de préoccupation par rapport à la francisation, sources d'aide à la francisation;
- aux contenus du guichet : structure d'accès à l'information, renseignements les plus utiles;
- à la forme du guichet : plateforme web, numéro 1-800, local physique, etc;
- aux facteurs favorisant le succès d'une telle initiative.

Les participants ont reçu une invitation de Michel Leblanc, président et chef de la direction de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, les invitant à collaborer à la démarche. Les personnes suivantes ont participé à l'audit :

<p>Bill Balabanos Président Communauté Hellénique du Montréal métropolitain</p>	<p>Gordon Bernstein Président du conseil Société de développement du boulevard Saint-Laurent</p>
<p>Jérôme Bugel Président Association des gens d'affaires de Côte-des-Neiges</p>	<p>Normand Chenail Président du conseil d'administration Chambre de commerce et d'industrie de St-Laurent</p>
<p>Leidy D. Ojeda Présidente Chambre de commerce latino-américaine du Québec</p>	<p>Mike Parente Directeur général Société de développement commercial de la Plaza St-Hubert</p>
<p>Malika Ouaksel Directrice générale Promenade Wellington/SDC Wellington</p>	<p>André Poulin Directeur général Destination Centre-ville</p>
<p>Danielle Virone Directrice Générale Chambre de commerce italienne</p>	<p>Anthony Wong Président Chambre de commerce chinoise de Montréal</p>

La majorité des entrevues ont été réalisées par téléphone, selon la disponibilité du participant, à la fin de septembre 2009. La durée moyenne des discussions a été de 25 minutes. Afin d'obtenir la collaboration, et surtout une opinion franche des répondants, les entrevues ont été menées sous le sceau de la confidentialité et les réponses individuelles sont présentées de façon à ce que celle-ci soit assurée. Il a été particulièrement difficile de joindre et de compléter l'entrevue auprès de certains des regroupements ciblés ; pour cette raison, la dernière entrevue a eu lieu au début de novembre.

Ce rapport fait état des grands constats et présente des commentaires et des recommandations tels que formulés par les participants. Lorsque approprié, des citations sans attribution spécifique, permettent de mieux apprécier la teneur des discussions.

Section 1 : Constats généraux

- Interrogés à savoir à quel point la francisation est une préoccupation pour leurs membres, dans la mesure où la communication en français poserait un défi, l'opinion des participants est assez divisée.
- Pour plusieurs des dirigeants, notamment au sein des regroupements d'affaires, on estime que les membres connaissent suffisamment bien le français pour assurer la gestion quotidienne de leurs entreprises et que la langue ne pose pas de problème spécifique. C'est particulièrement le cas pour les regroupements et les communautés culturelles dont l'immigration des membres n'est pas récente, comme pour la communauté italienne ou hellénique. Leurs membres étant pour la plupart issus d'une deuxième ou d'une troisième génération d'immigrants, ils maîtrisent deux, voire trois langues, dont évidemment le français.
- Lorsque la communication en français pose problème, on parle surtout de cas isolés et non pas de tendance générale.
- Par ailleurs, on nous affirme que la communication au sein des regroupements se fait en français.

Commentaires

« En majorité, tout le monde est capable de communiquer en français autant avec nous qu'avec la clientèle. La langue française est bien accueillie sur l'artère et en général, tout se déroule harmonieusement. Il y a évidemment quelques petits cas plus compliqués chez les nouveaux arrivants qui n'ont jamais été exposés à la langue française pour diverses raisons, mais je ne parlerais pas de problématique. »

« De notre côté, toutes les correspondances se font en français. Les activités se font en français à 97 %. Je ne perçois pas qu'il y ait une préoccupation pour mes membres, ce n'est pas ma réalité. Dans mon quartier, presque tout se fait en français. Tous mes contacts se font en français. Il y a peut-être un peu plus de difficulté chez les ethnies qui ne maîtrisent que l'anglais, comme dans la restauration asiatique. Ceci dit, c'est loin de représenter un pourcentage important. »

« Je pense qu'il n'y a pas de problématique particulière, à l'exception des personnes âgées. Pour nos membres plus jeunes, c'est très important de bien s'exprimer en français. »

- Nos interlocuteurs sont bien conscients que, du point de vue de leurs membres, l'incapacité de s'exprimer en français peut avoir un impact négatif sur les affaires. Mais comme la majorité s'exprime en français, les exemples précis qui viennent spontanément à leur esprit sont peu nombreux.
- Les quelques exemples fournis traitent surtout de commerçants qui ont pignon sur rue et dont des clients mécontents se sont adressés à la société de développement de l'artère pour se plaindre. On pense que ces commerçants ne sont pas conscients qu'il y a un impact sur leurs affaires.
- Lorsque les membres sont davantage des professionnels ou des industriels, on estime qu'il n'y a aucune problématique particulière.

Commentaires

« Chez certains nouveaux commerçants qui ne peuvent s'exprimer clairement en français, il y a définitivement un impact sur les ventes. C'est quelque chose que je perçois à titre de président. Par exemple, j'ai reçu une lettre d'un client qui était offusqué de ne pas avoir été en mesure de se faire servir en français. »

« Nous avons reçu plusieurs commentaires négatifs de clients qui nous ont été transmis par courriel ou par téléphone. Je ne suis pas certain que ceux qui ne maîtrisent pas la langue ont conscience qu'il y a un impact sur les affaires. Ceux qui ont des commerces ne le réalisent pas vraiment. Les seuls qui ont un réel intérêt sont les gens qui y sont déjà sensibles. On a beaucoup de commerces asiatiques dont les propriétaires ne parlent ni français ni anglais et ça ne leur pose pas problème. »

« Notre regroupement fait le pont entre les gens d'affaires qui sont intéressés à transiger avec notre communauté, au niveau commercial. Nos membres sont des importateurs, des distributeurs, des industriels, des centres de recherche. Nous ne vivons pas la même dynamique. On représente les intérêts de notre pays d'origine ou de l'Amérique du Nord. Afin de refléter cette réalité, notre site web est trilingue. »

- Les participants ignorent si, parmi leurs membres, il existe des cas de succès comme d'échec en matière de francisation. Alors que la moitié disent ne connaître aucun cas ni dans un sens ni dans l'autre, d'autres évoquent des exemples imprécis, notamment des commerces ayant obtenu un certificat de francisation.
- Pour plusieurs, la pratique du français « sur le terrain » semble être la meilleure école et celle qui porte ses fruits.
- Quelques personnes réitèrent qu'il ne s'agit pas d'une problématique majeure pour leur association et croient que ce serait un enjeu plus important au centre-ville de Montréal.

Commentaires

« Je n'ai jamais éprouvé de difficultés à trouver des employés qui sont soit francophones soit qui s'expriment en français. C'est la même chose avec nos membres. Il faut dire que ce n'est pas un sujet de réflexion dans notre association. On fait beaucoup de bruit autour de cette problématique alors que ce n'est pas une réalité pour nous. Je pense que ça touche davantage le centre-ville. »

« Il m'arrive de visiter certains commerces qui affichent à la réception leur certificat de francisation. En ce sens, on peut parler de succès. »

« Je n'en connais pas. Ce ne sont pas des choses formelles que les gens font. Une employée avait de la difficulté à parler dans son quotidien. En travaillant, elle s'est améliorée à cause de la clientèle. La meilleure école est l'entreprise. C'est là où les gens s'expriment. On ne peut pas traiter avec le public sans qu'on soit capable de leur répondre dans leur langue. Si l'immigrant de l'Inde travaille pour son cousin au dépanneur, ça ne peut durer, il va s'intégrer graduellement. Je pense que le problème vise surtout le centre-ville de Montréal. »

Section 2 : Sources d'information et de formation

- Si un de leurs membres s'adressait à son regroupement ou à sa communauté culturelle pour une aide en matière de francisation, les réponses sont loin d'être claires. En fait, il y a toute une palette d'organismes et de sources de formation potentiels qui sont nommés par les dirigeants participant à cet audit.
- Par ailleurs, on sent une hésitation certaine chez plusieurs participants et quelques-uns avouent ne jamais avoir reçu ce type de demande et ne sauraient où diriger le demandeur.
- Parmi les sources potentielles nommées, on retrouve autant des services publics que privés, notamment des organismes communautaires et des chambres de commerce. Au gouvernement du Québec, on nomme, de façon isolée, l'Office de la langue française, les ministères de l'Éducation, de la Culture ou encore de l'Immigration.
- Seuls deux dirigeants affirment avoir déjà entrepris des démarches en ce sens.

Commentaires

« Je les enverrais possiblement à l'Office de la langue française, mais ce n'est plus gratuit : ils chargent 5 \$ par question. Il y a aussi le ministère de l'Immigration. Tous les immigrants suivent des cours de francisation, mais ces cours ont été réduits et les COFIs n'existent plus. D'autres font un certificat en français à Université de Montréal ou encore un certificat dans un autre sujet aux HEC simplement pour perfectionner leur français dans un contexte affaires. »

« Chaque fois que nous avons besoin d'aide, nous communiquons directement avec l'Office de la langue française. Nous avons déjà organisé des classes, surtout pour les personnes âgées, dans les écoles de la communauté. »

« Je les enverrais à la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, qui dirige ce dossier, ou encore, au ministère de l'Immigration ou au ministère de l'Éducation : ce sont les deux principaux ministères qui se chargent de la formation des nouveaux arrivants. »

« Nous n'avons jamais eu ce type de demande. Si c'était le cas, on ferait des appels au ministère de la Culture, ou à quelqu'un qui pourrait nous diriger. »

Section 3 : Pertinence d'un guichet unique

- Comme les sources d'aide à la francisation sont dispersées au sein de l'appareil gouvernemental, la proposition d'une centralisation des contenus et des outils pour faciliter la recherche d'information, notamment par le biais d'une plateforme web, est bien accueillie et semble être une voie prometteuse, selon la grande majorité de nos interlocuteurs. Comme l'a affirmé un participant, « Comment peut-on ne pas être en faveur de ce type d'outil? »
- Pour ces gens d'affaires, une amélioration de l'efficacité de l'étape recherche serait un pas dans la bonne direction. On nous prévient, cependant, qu'il faut que l'outil soit convivial et qu'il fasse l'objet d'une large promotion auprès de la clientèle cible.

Commentaires

« Il faut surtout le promouvoir par toutes sortes de moyens : par les agents d'accueil à Immigration Québec, à Emploi Québec, dans les universités, etc. »

« D'avoir un endroit où c'est facile de retrouver toutes les informations, ça pourrait aider. Il faudrait s'assurer que des organismes comme le nôtre et comme plusieurs autres soient au courant afin que nous puissions véhiculer les informations clairement à nos membres. L'objectif ultime est de donner le plus de possibilité de succès. »

« Je pense que c'est une bonne idée mais il ne faut pas miser seulement là-dessus car il faut atteindre une clientèle cible qui souvent ne comprend bien ni le français et ni l'anglais dans bien des cas. Il faut faire en sorte que la plateforme soit accueillante pour elle. L'outil serait utile par ricochet car on a constaté en industrie que souvent les personnes qui ne maîtrisent pas le français ont des enfants qui, eux, le comprennent bien. Ce serait surtout eux qui l'utiliseraient dans un premier temps. Il faudrait les inclure dans l'équation. »

« C'est sûr que ce serait utile. Même pour nous, on porte beaucoup d'attention au français, on fait aussi beaucoup de traduction. Ça rendrait notre vie plus simple. Quant à nos membres, je ne peux me prononcer. »

- Malgré leur endossement enthousiaste du principe d'un guichet unique en francisation, la position des dirigeants interrogés est relativement divisée quant au succès d'une telle initiative : un guichet unique en francisation inciterait-il leurs membres à chercher de l'information et entamer un processus de francisation dans leurs entreprises?
- Plusieurs personnes estiment que ce type d'outil connaîtrait un succès certain, alors que la majorité des autres se disent incapables de se prononcer au nom de leurs membres. Selon une personne, les immigrants récents sont plus jeunes et plus à l'aise avec le web que les générations plus âgées. Seule une personne affirme que ce type d'outil ne serait pas utile.

Commentaires

« Ça rendrait leur tâche plus facile, d'avoir accès à l'information rapidement plutôt que de fouiller à cinq ou six endroits différents lorsqu'on éprouve des problèmes d'adaptation et de langue. »

« J'aurais de la difficulté à répondre. Moi oui, mais les membres, je ne sais pas. »

« Je ne sais pas, je ne peux répondre. Quand on y réfléchit bien, le contexte économique devrait être propice à l'amélioration de la prestation des services car la clientèle est plus difficile. »

« Un guichet web ne serait pas utile. Souvent, dans les commerces, ils n'ont pas d'accès internet. Au mieux, la caisse est électronique. Au-delà des questions techniques sur la forme du guichet, ça ne touche pas leurs valeurs et leur philosophie : comme ils viennent d'ailleurs, ils ne partagent pas ce souci qu'on pourra éventuellement perdre une langue si on en parle une autre. Ça va au-delà des contenus. Et leur clientèle n'en souffre pas. Les propriétaires font des efforts pour parler l'anglais et le français, par la force des choses, ils deviennent bilingues et trilingues et après trois générations, l'intégration est complète. »

Section 4 : Structure et type de contenus

- En matière de contenus, l'accent doit clairement être mis sur les formations offertes et tout ce qui concerne le financement et les subventions disponibles pour suivre ces formations. Il s'agit là d'un consensus assez fort chez la grande majorité des participants.
- Par ailleurs, on estime que l'information sur les programmes d'aide financière faciliterait davantage l'adhésion.
- Il faut également démontrer que l'investissement (en temps et/ou en argent) vaut la peine, la formation au sein d'une PME ayant un impact non négligeable sur la gestion des horaires.
- Au-delà des formations et des subventions afférentes, on estime que les dictionnaires et les lexiques seraient utiles. Peu de participants soulignent l'importance de renseignements pour des questions de marketing, de publicité ou de gestion.

Commentaires

« Pour avoir de l'impact, il faut offrir des mesures compensatoires aux propriétaires puisque les employés seraient formés sur les heures du travail. Quand il s'agit d'un petit commerce, quand il manque une personne sur trois, ça se ressent. L'organisation du travail est perturbée. Donc, toutes les informations liées aux programmes et aux subventions seraient importantes. Il faut également mettre l'accent sur les ressources humaines pour faciliter le recrutement. »

« Si une personne ressent le besoin de faire cette démarche, je ne pense pas que son objectif est de trouver des informations sur le marketing ou la publicité. Ce sera davantage pour améliorer son français, donc des informations pertinentes, comme sur les subventions et les formations disponibles. »

« Selon moi, le premier élément qu'on devrait retrouver sur la page d'accueil est l'aspect économique. Il faut leur démontrer que la démarche est payante. Deuxièmement, l'aspect psychosocial. Au-delà de la perspective économique, ils seront mieux perçus et mieux intégrés dans la communauté en faisant un effort. Quant aux lois et règlements, il ne faut pas s'attendre à ce qu'ils puissent décoder une loi. »

- Les opinions sont imprécises quant à l'organisation de l'accueil du site : les informations devraient-elles être disposées selon la fonction (employé, dirigeant d'entreprise) ou selon l'information recherchée (franciser l'entreprise, trouver une subvention, comprendre les lois sur l'affichage, etc.) ? En fait, plusieurs ne savent pas se prononcer sur la question.

- Si le guichet offrait accès à un dictionnaire en ligne contenant la traduction française de mots couramment utilisés en entreprise, il faudrait organiser ce glossaire par secteur d'activités plutôt que par fonction, selon la grande majorité de nos interlocuteurs.

Commentaires

« Il faut surtout promouvoir le guichet. Ils ne vont pas y aller pour l'aspect francisation. Ils vont y aller parce qu'il y a des bénéfices pour eux sur le plan de leur carrière ou pour leur entreprise, pour les outils qui vont les aider à développer leurs marchés, leur expertise, leur entreprise. La francisation se fera de manière indirecte. »

« Une approche mixte pourrait être intéressante, dans plusieurs langues. Ça permet une meilleure recherche si la personne ne sait pas précisément ce qu'elle cherche. Si on doit choisir, alors j'opte pour une organisation selon la fonction. »

« Pour mes membres, les informations concernant les subventions devraient être accessibles très facilement. Ce serait donc en fonction de l'information recherchée. »

Commentaires

« C'est plus intéressant de cibler par secteur. La serveuse asiatique n'a pas les mêmes besoins qu'une petite entreprise de services. »

« Les deux pourraient se faire, mais pour les fins commerciales des petites et moyennes entreprises, ce serait plus pertinent d'aller par secteur d'activités. Je suggère un lexique des mots de métiers – selon les secteurs d'affaires. »

- La possibilité d'imprimer les publications pertinentes à partir de la plateforme web est importante pour plusieurs répondants : cette fonctionnalité offre plus de flexibilité, surtout à ceux qui ne sont pas à l'aise avec le web. Pour les autres répondants, la disponibilité de publications électroniques est un choix environnemental.
- Pour plusieurs, des exemples de cas à succès seraient utiles dans la mesure où ils ne sont pas déclinés par communauté culturelle. Les entrepreneurs cherchent plutôt des cas à succès en affaires.

Commentaires

« Ça devrait être disponible car certaines personnes n'ont pas de facilité avec les ordinateurs. »

« Si la personne qui va les consulter ne parle pas français, ça ne l'aidera pas. Il faudrait peut-être traduire les documents importants dans plusieurs langues. »

« C'est très utile d'avoir accès à l'information qu'on peut lire n'importe où. »

« Si les gens ne sont pas au courant, on pourrait leur distribuer les documents et les porter à l'attention de ceux qui pourraient en avoir besoin. »

« Il faut sauver nos arbres, ça revient très cher. Il faut forcer la note. »

Commentaires

« C'est très intéressant, mais pas nécessairement par communauté culturelle car notre objectif est l'intégration dans la vie quotidienne sur tous les aspects de la vie d'une personne. »

« L'objectif de franciser est une chose mais il faut leur démontrer qu'il y a eu un impact sur les affaires, comme d'élargir son bassin de clients, des constats concrets en termes financiers. »

- Les participants à l'audit sont d'avis qu'il faut minimalement offrir un accès bilingue (français/anglais), pour effectuer des recherches d'information dans le guichet unique.
- Idéalement, il faudrait un guichet disponible dans plusieurs langues ou encore suivre les flux de l'immigration pour offrir l'accès dans des langues autres que le français et l'anglais. Selon plusieurs participants, il faut faire un effort plus poussé auprès de la communauté chinoise.
- Seule une personne estime qu'il faut limiter les langues au français et à l'anglais pour encourager les immigrants à s'intégrer. « Le gouvernement ne devrait pas investir dans d'autre langues. Lorsqu'on vient ici, on devient Québécois et Canadien. »
- Sans un accès facile, les gens ne trouveront pas l'assistance nécessaire et auront à demander de l'aide. Pour augmenter le taux de succès potentiel, il faut prévoir un guichet facile d'utilisation, ce qui inclut un choix de langue de navigation.

Commentaires

« On pourrait faire comme Termium : avoir des clés de recherche d'informations en plusieurs langues, mais les outils, les informations, les contenus seraient en français. »

« Si le site est tout en français avec des mots difficiles à comprendre, ils ne pourront pas naviguer et nous allons les perdre. Il faut simplifier la langue. Traduire minimalement en anglais. »

« Si les gens cherchent à se franciser, c'est qu'ils ne maîtrisent pas la langue et par conséquent, ils éprouveront des difficultés à consulter un site présenté en français seulement. Minimalement, on devrait traduire en anglais et en mandarin. »

« Il devrait y avoir d'autres langues d'accueil, en se référant aux études démographiques pour identifier les cinq ou six principales langues autres que le français et l'anglais, avec le mode d'emploi pour les amener à leur terminologie. »

« J'ai constaté que c'est la plus récente immigration qui éprouve des difficultés avec la francisation (Chine, Pakistan, Inde). Il faut prévoir leur faciliter la tâche. »

« Il faut le rendre accessible. Le message qu'on leur envoie n'est pas un message contradictoire si on traduit certains éléments. Il faut que les gens puissent savoir où aller, sinon ils vont devoir trouver quelqu'un pour les aider à naviguer. »

Section 5 : Intervention humaine

- L'option d'une assistance linguistique personnalisée, assurée par une personne-ressource, serait souhaitable selon la grande majorité des dirigeants. On suggère, par exemple, une assistance téléphonique en plusieurs langues.
- Encore une fois, on revient sur la complexité des sites web et la difficulté de localiser la bonne information.

Commentaires

« Ça aurait un impact car selon mon expérience, lorsqu'on n'est pas à l'aise avec le web ou si on recherche des informations précises, la première chose qu'on fait, c'est de décrocher le téléphone. L'assistance téléphonique devrait s'exprimer en anglais ou dans plus de langues. »

« Je pense que ce serait une très belle initiative, car parfois on ne sait pas où aller chercher l'information. Ce serait pour nous diriger. »

« Ça serait magnifique. Personnellement, je sais que parfois lorsque j'ai eu à consulter le site de l'Office de la langue française, je n'y comprenais rien du tout. »

« C'est une bonne idée mais il ne faudrait pas que le budget soit considérable. Ceci dit, ça peut valoir la peine de bien investir. »

- Les participants sont divisés quant à l'option de la mise en place d'un centre physique où les usagers pourraient consulter des publications, des ressources didactiques ou encore obtenir l'assistance d'une personne-ressource pour toute question linguistique ou pour planifier une démarche en francisation.
- Leur position semble principalement dictée par le type de membres au sein de leur regroupement : les entrepreneurs et les professionnels n'ont pas le temps de se déplacer et un accès web ou par téléphone s'avérerait plus efficace. Pour les immigrants récents qui disposent de peu de moyens et qui sont privés d'ordinateur, un local physique peut avoir sa raison d'être.
- Par ailleurs, on souligne que la proximité serait importante, tout comme des heures d'ouverture adaptées aux disponibilités des petits commerçants.
- Quelques répondants suggèrent qu'un partenariat avec les chambres de commerce ou les associations serait plus pertinent, étant donné leur proximité avec leurs membres.

Commentaires

« Un guichet sur rue, près de leur environnement serait le plus utile. Ils seraient à l'aise de le consulter, quand ça leur convient. Il faut tenir compte des heures de pointe dans les commerces, quand les propriétaires ne peuvent pas quitter leur commerce. Il faut organiser ce local en fonction de la réalité environnante des commerçants. »

« Tout le monde a un courriel (c'est, d'ailleurs, la meilleure façon de rester en contact avec sa famille dans son pays d'origine) ou encore ils vont s'organiser pour avoir un accès internet, dans un café internet, par exemple. Un local fonctionnerait possiblement pour les nouveaux arrivants qui ont encore du temps, mais les gens d'affaires ne se déplaceront pas. Ils n'ont pas le temps. »

« C'est une bonne idée mais idéalement, il faudrait que ce centre soit intégré dans les quartiers afin que les gens viennent les consulter. Il faut tenir compte du fait qu'il ne s'agit pas d'une priorité pour eux. Ça pourrait se faire avec des partenaires (chambres de commerce, associations, etc.). »

« Les gens ne se déplaceraient pas, surtout si c'est loin. Nous avons un bureau qui pourrait les aider si l'information est là. Ça pourrait se faire en partenariat. »

Section 6 : Facteurs de succès

- Invités à dresser une liste des trois principales caractéristiques qui feraient du guichet unique une véritable référence en la matière, plusieurs font état de la nécessité de la promotion : une diffusion large pour faire connaître le guichet et pour inciter les gens à y avoir recours. La majorité des participants sont d'avis qu'il faut aller vers les gens et non pas attendre qu'ils prennent d'office l'initiative de s'informer.
- Cette promotion pourrait, selon plusieurs, se faire en partenariat avec les associations d'affaires et les organismes communautaires, par exemple les chambres de commerce et les CEDEC (Centre d'employabilité et de développement économique communautaire), notamment comme relayeurs d'information. Quelques suggestions ont été faites en faveur notamment de l'organisation d'événements spéciaux pour promouvoir le guichet.
- On souligne également l'importance d'offrir un site facile d'utilisation (notamment au niveau de la navigabilité et du choix de langues), convivial et positif. Par ailleurs, il faut mettre l'accent sur le bénéfice que l'entrepreneur pourrait en tirer : parler le langage des affaires serait attrayant.
- Enfin, quelques intervenants estiment que l'investissement et les efforts consacrés au projet doivent être faits en fonction des besoins et de la proportion des autres enjeux.
- Suivent ci-dessous des commentaires en vrac pour illustrer leurs propos.

Commentaires

« Il faut que le guichet soit simple d'approche, attrayant; pas rebutant. Il faut prévoir que les responsables soient des gens qui vont vers les commerçants au lieu d'attendre que les commerçants initient la démarche. Il faut faire du « push » au lieu du « pull ». Il faut être capable de prévoir des mesures de l'efficacité de ce guichet. »

« Il faut le promouvoir en mettant l'accent sur les bénéfices pour leur carrière ou leur entreprise. Présenter des cas de succès. Avoir une plateforme web et quelques événements ponctuels. »

« Le marketing doit être bien fait, l'information doit être véhiculée afin d'inciter les gens à l'utiliser et les coûts devraient être minimes ou inexistantes pour les utilisateurs. Il ne faut pas que ce soit compliqué. Il faut un site accessible, avec une langue d'usage simplifiée. Comment on pourrait s'y prendre avec eux? L'approche est différente avec chacun. L'argent parle tout le temps auprès des commençants. Il faut leur démontrer la possibilité d'augmenter les ventes et que les coûts soient minimes pour eux. Je pense que ce serait plus avantageux de travailler avec les regroupements pour les sensibiliser, que d'envoyer quelqu'un du ministère. Le gouvernement dans les yeux de ces commençants est intrusif. »

« Toute l'information concernant le futur guichet unique devrait être relayée et faite en partenariat avec les CEDEC pour faire en sorte de rejoindre le plus grand nombre possible de commerçants et de petites entreprises. Il faut s'assurer de ne pas trop dépenser d'argent. Pour connaître un grand succès, l'information concernant ce nouveau guichet devrait être mise à la disposition de tous les immigrants qui veulent se partir en affaires. On devrait aussi en informer tous les centres communautaires des quartiers où se retrouvent les immigrants. On pourrait aussi s'assurer d'un partenariat auprès des universités anglophones et des centres de formation anglophones. Il faut être cohérent et cibler la clientèle là où elle se trouve. Il faudrait que tous les ministères comme Emploi Québec, par exemple, soient de la partie. »

« Il faut viser le plus large possible. Les différentes associations pourraient avoir des journées thématiques avec des activités sanctionnées par l'Office pour attirer des commerçants d'une communauté spécifique – ça peut avoir un impact réel. Nous avons des partenariats avec des leaders des communautés culturelles avec lesquels on a déjà travaillé et qui pourraient nous aider. Il faut cibler des gens de certaines communautés pour qu'ils se sentent moins seuls dans leurs démarches. »

« Il faut que ce soit aguichant, positif, pas sérieux, il faut le mettre en contexte. Si c'est à l'intention des gens qui sont dans la vente au détail, il faut faire des mises en contexte avec des clients, rien de lourd. Les graphiques doivent être intéressants. Il faut garder à l'esprit qu'il s'agit de personnes qui sont en train de faire des apprentissages de base. »

« En ce qui me concerne, la première des choses c'est de faire connaître le programme. Il faut en faire la promotion et faire en sorte qu'il y ait des budgets pour le publiciser. Il faut que les plus grands textes soient mis à la disposition des gens. Nous pourrions former un partenariat pour qu'on diffuse cette information. Le plus important c'est de faire connaître ce service s'il est mis en place. »

« Il faut inviter les membres de notre regroupement à un sommet. Il faut impliquer notre organisation pour faire connaître le guichet. Il faut également que les informations soient très pratiques. »

CONCLUSION

- L'audit a permis de constater que la francisation ne constitue pas, aux yeux de la grande majorité des dirigeants de regroupements d'affaires et de communautés culturelles, une préoccupation majeure affectant une portion importante de leurs membres. Dans plusieurs cas, surtout lorsque les membres sont des professionnels, comme c'est le cas pour les chambres de commerce, on estime que la problématique n'existe pas, leurs membres étant bilingues, voire trilingues.
- En fait, lorsqu'il y a problème, cela est perçu comme des cas isolés. Cependant, les dirigeants sont d'avis que l'incapacité de desservir sa clientèle en français peut avoir un impact négatif sur les affaires de leurs membres entrepreneurs et propriétaires de PME. Ils sont également d'avis que ces personnes ne sont pas nécessairement conscientes de cet impact.
- Présentement, il n'y a aucune source principale ou dominante vers laquelle les leaders de regroupements pourraient orienter leurs membres qui souhaitent franciser leur entreprise. Ainsi, les répondants saluent la création d'un guichet unique en francisation des entreprises, qui permettrait une centralisation des ressources disponibles et faciliterait la tâche pour ceux qui souhaitent entreprendre une telle démarche.
- Pour la majorité, une plateforme web constituerait l'outil le plus prometteur, mais il faudrait qu'il soit assorti d'autres moyens pour maximiser son potentiel. On préconise surtout l'option d'une intervention humaine, notamment par téléphone, pour l'assistance technique, pour répondre aux questions et pour orienter les recherches d'information. L'option d'un local ayant pignon sur rue plaît à plusieurs, mais serait une alternative moins porteuse selon eux, puisque la clientèle cible n'aurait pas nécessairement le temps de se déplacer. Dans tous les cas, il faut se plier aux horaires de la clientèle cible, c'est-à-dire notamment, tenir compte des heures de pointe pour les commerçants.
- Comme ils ne ressentent pas la reconnaissance du besoin de se franciser chez leurs membres qui seraient les plus concernés, les dirigeants sont d'avis qu'il faut tout mettre en œuvre pour promouvoir cet outil et faire en sorte qu'il soit connu et utilisé. Il devrait faire l'objet d'une large diffusion, impliquant plusieurs acteurs et en partenariat avec les regroupements et organismes communautaires et d'affaires. Par ailleurs, on affirme qu'une des clés du succès d'un guichet unique serait de mettre en évidence les bénéfices potentiels de la francisation sur les affaires des membres.

- Comme le but de l'initiative est de faciliter la francisation volontaire, on estime que les contenus les plus pertinents toucheraient les formations, ainsi que les subventions et les programmes disponibles à cet effet. Les dictionnaires et lexiques auraient également leur utilité.
- Il est primordial, aux yeux de plusieurs, que le guichet unique soit facile d'utilisation, convivial, et intuitif. À cet effet, un vocabulaire approprié et une approche par fonction, c'est-à-dire selon l'occupation de l'utilisateur, seraient importants.
- Enfin, il faudrait qu'au strict minimum, les notes explicatives et les fonctionnalités de recherche du guichet soient disponibles en français et en anglais et idéalement, dans plusieurs langues afin de permettre à l'utilisateur de bien cerner les informations recherchées. Il n'est pas obligatoire, cependant, que les contenus soient multilingues.

CHAMBRE DE COMMERCE DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN
AUDIT SUR LA FRANCISATION DES COMMERCES

Nom :
Titre :
Organisme :
Coordonnées :
Rendez-vous :
Durée de l'entrevue :

INTRODUCTION

- Comme vous le savez, les petites entreprises de moins de 50 employés sont généralement dispensées de l'obligation d'obtenir un certificat de francisation, mais elles doivent respecter diverses dispositions de la Charte de la langue française en matière d'étiquetage, d'affichage, de langue de travail et de service en français. Toutefois, lors du *Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques de Montréal* qui a eu lieu en octobre 2008, de nombreux représentants des gens d'affaires et partenaires se sont entendus sur l'importance d'accroître les efforts en francisation et d'apporter un soutien aux petites entreprises qui souhaitent se franciser.
- La Chambre de commerce du Montréal métropolitain a été mandatée d'orienter la mise en place d'un guichet unique en francisation des entreprises. Pour ce faire, il est important de bien comprendre les besoins des petites entreprises de Montréal. Comme dirigeant de (nom de l'organisme), on souhaite avoir votre point de vue, au nom de vos membres.
- Le but de l'exercice n'est toutefois **pas** d'inciter les entreprises à se franciser ou d'entamer un débat sur les raisons de la francisation des entreprises ; on souhaite surtout comprendre la dynamique de leur réalité et voir quels sont leurs défis et comment on pourrait éventuellement structurer ce guichet unique pour que ce soit utile pour eux.

Confidentialité

- Les informations recueillies ne serviront qu'aux fins de l'étude.
 - Tous vos commentaires resteront anonymes.
1. De façon très large, dans quelle mesure le français est-il une préoccupation pour vos membres, dans la mesure où la communication en français pose un défi ? *Sonder : langue d'usage des employés, des clients, des fournisseurs; compréhension du milieu. Avez-vous déjà entendu parler de cas où la langue posait problème?*
 2. Pour les entrepreneurs et surtout les commerçants qui n'ont pas le français comme langue maternelle ou qui ne le parlent pas nécessairement, quel en est, selon vous, l'impact sur leurs affaires ? (*Sonder opportunités, menaces...*)

3. Selon vous, quelles sont les principaux besoins motivant les entreprises à se franciser? (ex. : demandes de clients, image dans les médias, demandes des employés, etc.)
4. De votre point de vue, comme regroupement, si un de vos membres vous formulait une demande d'aide en matière de francisation, quels seraient vos conseils ? Autrement dit, vers qui ou quoi diriez-vous qu'il devrait se tourner? Selon vous, quels sont les ministères, organismes et programmes gouvernementaux ou autres que vous connaissez qui offrent des mesures d'intégration, de formation, d'accompagnement, de consultation, de contenus linguistiques dédiés à la francisation ?
5. Avez-vous des cas de succès d'entreprises qui se sont francisées ? Des échecs? Qu'est-ce qui a fait en sorte que l'initiative a fonctionné/n'a pas fonctionné?
6. Présentement, des contenus et outils liés à la francisation sont répertoriés à travers l'appareil gouvernemental. Il y a une foule de ressources disponibles, mais chaque ministère et organisme qui offre des programmes et outils en francisation (par exemple, des lexiques) est présenté séparément. Le gouvernement du Québec songe à regrouper, à centraliser les contenus et des outils notamment pour faciliter la recherche d'information. Il s'agirait essentiellement d'une plateforme web mais offrant plusieurs moyens de communication : cliquez (web), appelez (ligne 1-800) ou visitez (point de service).

Qu'en pensez-vous? Est-ce une bonne idée? Une plateforme intégrée (cliquez, appelez, visitez) favoriserait-elle ou faciliterait-elle les démarches de francisation ?

7. Sur une telle plateforme, quels renseignements selon vous seraient le plus utiles? Selon vous, serait-ce en :
 - a. Marketing
 - b. Ressources humaines
 - c. Publicité
 - d. Lois et règlements
 - e. Gestion
 - f. Subventions
 - g. Formations
 - h. Dictionnaires et lexiques
 - i. Autre (spécifier)
8. Pensez-vous qu'un guichet unique en francisation inciterait vos membres à chercher de l'information et entamer un processus de francisation dans leurs entreprises ? Pour quelles raisons? Quels en sont les facteurs de succès ?
 - Par exemple, il pourrait y avoir des profils d'entrée, selon le secteur d'activité, par fonction, etc. qui permettraient de cibler l'accès aux contenus. Est-ce que ce type d'approche pourrait favoriser la consultation? Dans quelle mesure un dictionnaire en ligne contenant la traduction française de mots couramment

- utilisés en entreprise serait-il utile? Serait-il utile d'organiser ce glossaire par secteur d'activités ou par fonction (par exemple, le marketing, les finances, etc.)?
- Une version intégrale imprimable des publications pertinentes seraient-elle utiles?
 - Est-ce qu'une plateforme automatisée d'inscriptions aux formations pourrait les intéresser? (On parle ici d'un système regroupant toutes les formations offertes par les différents organismes, les plages horaires disponibles et les endroits où elles sont offertes. Ce serait un système permettant de voir toutes les formations disponibles en français et s'y inscrire facilement.)
 - L'information sur les programmes d'aide financière à la francisation devrait-elle se trouver dans le guichet unique ? Comment informer vos membres de l'aide financière disponible ?
 - Comment croyez-vous que l'information devrait être disposée à l'accueil du site? Par exemple, 1. Selon la fonction (ex. je suis un travailleur; je dirige une entreprise ou 2. Selon l'information recherchée (ex. je veux franciser mon entreprise; je veux trouver une subvention; je cherche des formations; je veux savoir si ma publicité ou mon enseigne sont conformes à la Charte; etc.) Pour quelles raisons? Pour mes membres, des subventions ça devrait être là tout de suite pour les informer. Les publicités, etc.
9. L'assistance linguistique personnalisée et assurée par un humain favoriserait-elle la consultation ? Comment imaginez-vous cette assistance ? (ex. : assistance téléphonique, ou assistance par caméra web, etc.)
10. Est-ce qu'un centre physique où les usagers pourraient consulter des publications, des ressources didactiques, obtenir une assistance humaine pour toute question linguistique ou rencontrer un agent pour planifier une démarche en francisation serait un atout ? Pensez-vous que les propriétaires de commerce se déplaceraient à ce centre physique s'il était disponible ? (sonder : heures et jours d'ouverture)
11. Pensez-vous que des exemples de cas d'entreprises qui ont fait des démarches de francisation pourraient être utiles? Pourquoi?
12. Les contenus et outils linguistiques disponibles sur le web sont majoritairement présentés en français. Selon vous, cela est-il un frein à l'accessibilité des ressources ? Si oui, dans quelle langue faudrait-il les traduire ? Faudrait-il les traduire dans plus d'une langue ?
13. Pour terminer, selon vous, quelles devraient être les trois principales caractéristiques du Guichet unique afin qu'il devienne une véritable référence en la matière? Quelle devraient être les trois principales caractéristiques d'un site web en francisation? Et enfin, du point de vue de vos membres, quelles sont vos suggestions pour les convaincre de consulter ce guichet unique?

Remercier le participant.