

**Rapport final**  
sur les  
**passerelles linguistiques  
institutionnelles**

Préparé pour le  
**Conseil de la langue  
française**  
par  
**Conseils Gisèle Leduc**  
Le 2 octobre 2000

Dépôt légal — 2001  
Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada  
ISBN 2-550-37105-4

## TABLE DES MATIÈRES

<b>1. INTRODUCTION</b> .....	3
1.1 CONTEXTE.....	3
1.2 OBJECTIFS .....	3
1.3 MÉTHODE.....	4
1.3.1 Entrevues individuelles face à face .....	4
1.3.2 Contexte et limites de la méthode.....	4
1.3.3 Critères de sélection des entreprises participantes .....	5
1.3.4 Profil des entreprises et des participants .....	6
<b>2. SOMMAIRE EXÉCUTIF</b> .....	7
<b>3. RÉSULTATS</b> .....	11
3.1 SITUATION LINGUISTIQUE.....	11
3.1.1 Bilinguisme et proportion des employés bilingues .....	11
3.1.2 Évolution depuis cinq ans et dans les prochaines années .....	12
3.2 LE CHOIX DES LANGUES EN MILIEU DE TRAVAIL .....	13
3.2.1 L'espace linguistique.....	13
3.2.2 Circonstances et facteurs d'influence .....	13
3.2.3 Communications orales, entre collègues, au Québec.....	14
3.2.4 Communications écrites, entre collègues, au Québec .....	15
3.2.5 Communications avec des collègues hors du Québec .....	16
3.2.6 Communications avec des fournisseurs ou des clients du Québec .....	17
3.2.7 Communications avec des fournisseurs ou des clients, hors du Québec .....	18
3.3 GESTION DES LANGUES DANS L'ENTREPRISE.....	18
3.3.1 L'influence de la haute direction.....	18
3.3.2 Fonctions des services linguistiques .....	19
3.3.3 Décentralisation des responsabilités et habiletés linguistiques .....	20
3.3.4 Influence des alliances stratégiques.....	22
3.4 INTERFACE TECHNOLOGIQUE.....	22
3.4.1 Logiciels courants et systèmes d'exploitation .....	22
3.4.2 Logiciels spécialisés .....	23
3.4.3 Les communications électroniques : Internet, intranet et commerce électronique .....	23
3.4.4 Équipe informatique et sous-traitance .....	24
3.5 L'INFLUENCE DE L'ENCADREMENT JURIDIQUE LINGUISTIQUE DU QUÉBEC.....	25
3.5.1 Influence sur la gestion des communications institutionnelles.....	25
3.5.2 Influence du français vers l'extérieur.....	26
3.5.3 Influence de l'anglais vers l'intérieur .....	27
3.6 COMPROMIS NÉCESSAIRES AU SUCCÈS DANS LE MARCHÉ MONDIAL .....	28
<b>4. MODÈLE DE GESTION DES LANGUES À L'ÉTRANGER</b> .....	30
<b>5. CONCLUSIONS</b> .....	31
<b>ANNEXE A</b> .....	32
QUESTIONNAIRE SEMI-DIRECTIF .....	323

## **1. INTRODUCTION**

### ***1.1 Contexte***

Dans un contexte de mondialisation des marchés et de marchés de plus en plus ouverts, que devient le français comme langue de travail? Comment sont gérées les langues de communication dans les entreprises québécoises qui ont des relations commerciales régulières à l'extérieur du Québec?

Que veut dire travailler en français dans une économie ouverte? Comment les entreprises qui ont des liens hors du Québec s'organisent-elles dans la gestion de leurs communications institutionnelles?

Quelle est la langue de l'ensemble des communications institutionnelles avec la clientèle du Québec, avec celle du Canada et d'ailleurs?

### ***1.2 Objectifs***

La présente recherche est exploratoire et vise à distinguer le plus large éventail possible des situations linguistiques auxquelles font face les entreprises québécoises qui ont des relations commerciales hors du Québec, en ce qui a trait à leurs communications institutionnelles et à la gestion des langues dans l'entreprise ainsi qu'avec leurs clients et fournisseurs. Les objectifs poursuivis par cette recherche sont :

1. Obtenir l'inventaire le plus large possible des passerelles linguistiques institutionnelles dans les communications des entreprises du Québec faisant affaire à l'extérieur du Québec. Dans quelles circonstances le choix des langues se pose-t-il dans les communications extérieures?
2. Historique de l'interface linguistique dans les communications extérieures depuis cinq ans? Évolution perçue dans les cinq prochaines années.
3. Préciser et comprendre de quelle façon ces entreprises gèrent l'usage des langues dans leurs communications internes à l'extérieur du Québec? Le fardeau repose-t-il sur quelques employés polyglottes ou sur une structure beaucoup plus large? Laquelle? Dans quel secteur de l'entreprise repose la gestion des langues de communication?
4. Quelle est l'interface technologique, le cas échéant, pour gérer l'usage des langues (logiciels de traduction, aide à la traduction, courriel centralisé et suivi informatique, sous-traitance, etc.)?
5. Influence de la langue utilisée au Québec sur la langue utilisée à l'extérieur; influence de la langue ou des langues utilisées à l'extérieur sur celle utilisée au Québec.

6. De quelle manière l'encadrement juridique linguistique du Québec a-t-il influencé la gestion des communications institutionnelles dans l'entreprise, notamment les offres et conditions d'emploi, les critères de recrutement, les motifs de licenciement.
7. Quels sont les compromis acceptables pour s'identifier comme entreprise francophone tout en s'ouvrant sur les marchés mondiaux?

### **1.3 Méthode**

#### **1.3.1 Entrevues individuelles face à face**

Cette recherche a été effectuée à l'aide d'entrevues individuelles face à face effectuées **en deux temps**. Une première série de huit entrevues a permis de saisir la dynamique présente dans un premier groupe d'entreprises. À la suite de ces entrevues, la sélection des entreprises s'est raffinée pour privilégier les grandes et très grandes entreprises qui vendent et produisent à l'étranger depuis plus de cinq ans afin de découvrir si les situations linguistiques, et les solutions retenues par ces entreprises, évoluent dans le temps. Sept entrevues ont donc été faites auprès de ce deuxième groupe d'entreprises.

Au total, 15 entrevues ont été effectuées par Gisèle Leduc, spécialiste de la recherche et mandatée par le Conseil de la langue française pour réaliser cette recherche. Toutes les entrevues individuelles ont eu lieu au mois de septembre 2000 dans les lieux de travail de chacun des participants. Les entrevues étaient complétées au moment où la presse a fait ses manchettes à propos de la prolifération des marques de commerce en anglais dans l'affichage commercial.

Chaque entrevue a duré environ 45 minutes et s'effectuait à l'aide d'un questionnaire semi-directif qui se trouve annexé à ce rapport (annexe A).

#### **1.3.2 Contexte et limites de la méthode**

Ce type de recherche est exploratoire et qualitatif par nature. Les résultats ne peuvent pas être inférés à l'ensemble de la population. Ils sont cependant très utiles lorsque utilisés, comme c'est le cas ici, pour déterminer des modèles de gestion et pour comprendre la dynamique qui sous-tend ces modèles.

La sélection des entreprises et le choix des participants se sont faits de la façon la plus aléatoire possible à partir d'une liste d'entreprises constituée par la recherchiste et de critères établis au préalable avec le Conseil de la langue française. Il serait possible éventuellement d'utiliser les résultats de la présente recherche et de les quantifier dans un sondage ultérieur, ce qui permettrait de remettre dans leur proportion réelle dans le marché les situations rencontrées lors des quinze entrevues individuelles.

Les résultats illustrés dans ce rapport représentent sans contredit des tendances actuelles dans les entreprises qui ont des opérations commerciales hors du Québec.

### **1.3.3 Critères de sélection des entreprises participantes**

Les entreprises ont été sélectionnées selon les critères suivants :

- 1) être situées dans la RMR de Montréal;
- 2) avoir des activités commerciales à l'extérieur du Québec;
- 3) (pour la deuxième partie des entrevues) avoir des activités commerciales à l'extérieur du Québec depuis plus de cinq ans;
- 4) avoir des activités commerciales au Québec, soit de recherche, de vente ou de production de biens ou services.

### 1.3.4 Profil des entreprises et des participants

<b>PROFIL DES 15 ENTREPRISES ET PARTICIPANTS</b>		
<b>Secteur d'activité</b>	<b>N=15</b>	<b>Activités dans les pays suivants</b>
Transport terrestre, maritime, aérien	3	Asie, Europe, Canada, Brésil, É.-U., Mexique, Cuba, République Dominicaine,
Alimentaire	2	Canada, Argentine, Tunisie, Canada, Belgique, France, États-Unis, Chine
Télécommunications, messagerie	2	Canada, États-Unis, tous les pays européens
Vente, distribution produits spécialisés	2	Canada, Italie, États-Unis, Algérie, tous les pays européens
Grossiste en voyage	1	Canada, Mexique, Cuba, Europe
Recherche, placement de cadres	1	France, Canada
Fabrication, détail produits chimiques	2	Canada, États-Unis, Chine, Mexique, France
Aéronautique	1	Grande-Bretagne, Italie, Corée du Sud, Chine, Arabie
Technologie vidéo, multimédia	1	Europe, États-Unis, Amérique du Sud
<b>Alliance stratégique</b>		
De production	2	
De savoir-faire	3	
De technologie	3	
<b>Nombre d'employés au total</b>		<b>Hors Québec et Canada</b>
Inférieur à 50	5	Aucun
51 à 200	2	1
201 à 1000	3	3
Plus de 1000	5	3
<b>Nombre d'employés au Québec</b>		
Inférieur à 50	5	
51 à 200	3	
201 à 1000	4	
Plus de 1000	3	
<b>Fonction des participants</b>		
V.-p./dir. des ressources humaines	6	
Président, directeur général	4	
Dir. relations publiques, communications	4	
V.-p. marketing - administration	1	
<b>Moyenne d'années au poste</b>		
	11	
<b>Langue du travail</b>		
<b>Entre collègues du bureau</b>		<b>Entre Montréal et hors Québec</b>
Français	11	
Français et anglais	4	6
Anglais seulement		5
Anglais et autre langue		4

## **2. SOMMAIRE EXÉCUTIF**

### **Situation linguistique : bilinguisme au travail**

Toutes les entrevues se sont déroulées en français, avec des francophones comme gestionnaires.

Cependant, en règle générale, et sans égard à la taille des entreprises interrogées, tous les postes qui requièrent des contacts avec des clients, des fournisseurs (contacts téléphoniques ou personnels) sont occupés par des individus qui utilisent le français le mieux possible (pour le déroulement des activités commerciales propres au Québec) et l'anglais, le mieux possible également.

Dans plusieurs cas, le bilinguisme fonctionnel requis au préalable (avant les développements internationaux de l'entreprise) devient insuffisant pour l'obtention de promotions dans l'entreprise lorsque celle-ci s'ouvre sur le monde.

### **Évolution perçue depuis cinq ans**

Il y a une propension plus marquée pour une haute direction francophone; il y a émergence de l'espagnol et un besoin pressant de fortes compétences en anglais oral et écrit dès que l'entreprise sort du Québec.

### **Le choix des langues en milieu de travail : l'espace linguistique**

Nette perception de la croissance du territoire linguistique français au Québec. Le français est pour une majorité la langue du travail. Pour un nombre croissant, l'unilinguisme anglais n'est ni efficace, ni bien vu.

### **Circonstances et facteurs d'influence dans le choix des langues au travail**

Le choix de la langue repose sur le territoire linguistique : par défaut, c'est en français au Québec et en anglais, à l'extérieur du Québec. Dans les communications écrites officielles, le bilinguisme est souvent de rigueur, à l'image de l'entreprise; dans les communications écrites plus volatiles, le français par défaut, au Québec, laisse très souvent place à l'anglais dès qu'un seul anglophone, hors du Québec, reçoit une copie conforme de l'écrit.

### **Communications orales, entre collègues, au Québec**

Les communications orales, entre collègues du Québec se déroulent en très grande majorité en français.



### **Communications écrites, entre collègues, au Québec**

La documentation officielle est soit en français, soit bilingue. La correspondance quotidienne est également en français le plus souvent entre collègues du Québec.

### **Communications avec des collègues hors du Québec**

Avec des collègues de l'extérieur du Québec, les communications orales et écrites se font en très grande majorité en anglais. Il suffit qu'un seul anglophone hors Québec doive recevoir une copie pour que la correspondance soit en anglais. La tendance actuelle, dans les communications institutionnelles, est de distribuer les communications aux employés du Québec en français seulement et à ceux de l'extérieur du Québec, en anglais seulement. De plus, les différentes communications écrites paraissent au même moment dans les deux langues.

### **Communications avec des fournisseurs ou des clients du Québec**

Deux tendances divergentes dans les communications avec les fournisseurs du Québec : certains insistent pour que tout se passe en français alors que d'autres s'empressent de parler l'anglais avec les fournisseurs qui le désirent. Dans le premier cas, on trouve suicidaire de ne pas parler le français comme fournisseur au Québec, dans le deuxième cas, on veut être certain d'être bien compris, du premier coup.

### **Communications avec des fournisseurs ou des clients, hors du Québec**

L'anglais (parlé et écrit) est omniprésent dès qu'un « anglophone hors Québec » est présent ou reçoit une copie. Les conversations et les écrits avec les fournisseurs et les clients étrangers sont en anglais par défaut, à moins que l'interlocuteur étranger soit en France et maintienne la conversation ou la correspondance en français.

### **L'influence de la haute direction**

Une majorité de francophones à la haute direction s'entourent généralement de gestionnaires également francophones. Ceci a pour conséquence de valoriser une utilisation de qualité du français tant oral qu'écrit et de décourager l'unilinguisme anglais.

### **Fonctions des services linguistiques**

Les services linguistiques des entreprises sont en décroissance depuis plusieurs années. Les communications officielles sont souvent sous-traitées et la correspondance usuelle ne relève pas ou plus de ces services. Les quelques traducteurs à l'emploi de ces entreprises font surtout de la répartition, du contrôle de la qualité et les bulletins hebdomadaires ou mensuels de l'entreprise.

## **Décentralisations des responsabilités et habiletés linguistiques**

Le fardeau de la gestion des langues est décentralisé et repose le plus souvent sur chaque individu qui requiert, dans l'exercice de ses fonctions, une compétence élevée d'anglais oral et écrit. Les fonctions qui ne requièrent aucun bilinguisme sont les postes non spécialisés. Ces postes semblent de moins en moins nombreux compte tenu de cette décentralisation de la « responsabilité linguistique ».

## **Influences des alliances stratégiques**

Les alliances stratégiques, que l'on soit client ou fournisseur, se font en anglais.

## **L'interface technologique : les logiciels courants**

La tendance est de donner la priorité aux logiciels courants en version française. S'ils ne sont pas disponibles, ce sont les versions anglaises qui seront alors implantées. Dans ces cas, plusieurs garderont les versions anglaises par inertie et pour des raisons de coûts (liés à l'achat et à l'implantation d'une version française, ultérieurement).

## **Logiciels spécialisés**

Le fait d'utiliser des logiciels spécialisés en version anglaise demeure une procédure d'exception pour la majorité des cas étudiés, sans influencer la langue choisie pour les logiciels courants, dont ceux de bureautique.

## **Internet, intranet et courriel**

La majorité des entreprises ont leur site Internet, la plupart du temps bilingue ou multilingue.

Les systèmes de courriel semblent être disponibles en français, au Québec, et en anglais ailleurs. Dans quelques cas, le système étranger a été implanté en anglais dans les bureaux du Québec. De plus, les adresses de courriel sont quelquefois en anglais, à des fins de compréhension « internationale ».

Ce sont les grandes entreprises qui profitent actuellement des réseaux intranet. Ces derniers sont bilingues ou en anglais le plus souvent. L'expansion des réseaux intranet ne fait aucun doute puisque les petites entreprises s'y mettront dans les prochaines années.

## **Équipe informatique et sous-traitance**

Les situations varient selon les entreprises : en l'absence d'une masse critique à l'interne, les entreprises sous-traitent leurs différents services informatiques tels leur site Web, l'implantation des logiciels et systèmes, l'entretien des réseaux, etc.

### **Influence de l'encadrement juridique linguistique du Québec : influence sur la gestion des communications institutionnelles**

La défense du français dans le marché intérieur du Québec est comprise et est perçue positivement. On s'entend à reconnaître le caractère francophone du Québec et on reconnaît que le français est la langue du travail entre collègues québécois et dans les activités commerciales dirigées vers le marché intérieur.

La langue du travail, hors Québec, est l'anglais.

Le paradoxe des entreprises est actuellement le suivant : il n'y a jamais eu autant de français entre collègues et dans le marché intérieur du Québec, français oral et écrit; parallèlement, les exigences de bilinguisme tant dans les emplois cadres, professionnels que de support, n'ont jamais été aussi élevées puisque le fardeau du bilinguisme repose sur chacun dans l'exercice de ses fonctions quotidiennes.

### **Influence du français vers l'extérieur**

Le fait d'être francophone n'exerce pas de pression linguistique francophone à l'extérieur du Québec. On s'empresse d'utiliser la *lingua franca* qu'est l'anglais, tout comme le font l'ensemble des interlocuteurs dont l'anglais n'est pas la langue maternelle.

### **Influence de l'anglais vers l'intérieur**

Nous constatons une croissance et une assez grande robustesse du territoire linguistique francophone dans le Québec. On reconnaît au marché intérieur québécois son caractère francophone et on s'y adapte, même s'il y a encore place pour de l'amélioration. Par conséquent, les pressions de l'anglais venant de l'extérieur n'y ont pas vraiment prise et, le cas échéant, ont une influence jugée plutôt d'exception.

### **Compromis nécessaires au succès dans le marché mondial**

Le principal compromis est l'atteinte du bilinguisme oral et écrit. Viennent ensuite les adaptations promotionnelles, dont les noms de marques qui peuvent prendre une saveur « caméléon » afin d'être prononcées facilement dans plusieurs langues. La présence de francophones à la haute direction donne une stature officielle au français comme langue du travail à l'interne.

### 3. RÉSULTATS

#### 3.1 *Situation linguistique*

##### 3.1.1 Bilinguisme et proportion des employés bilingues

Un fait à noter est que l'ensemble des quinze entrevues se sont déroulées en français et que les quinze cadres sont des francophones, alors que la sélection des entreprises et des répondants ne favorisait aucune langue en particulier.

La totalité des cadres interrogés se disent « très » ou « parfaitement » bilingues et sont fiers de l'être. Ils reconnaissent et soulignent la très grande importance du bilinguisme français-anglais dans l'exécution de leurs fonctions auprès de collègues, clients ou fournisseurs hors du Québec et même, pour certains (minoritaires), au Québec.

Parallèlement à cette maîtrise de l'anglais, la très grande majorité des participants ont dit accorder beaucoup d'importance à la qualité du français parlé et écrit à leurs bureaux ou dans l'ensemble de l'entreprise. Cet état d'esprit favorise, d'une part, la maîtrise du français pour les activités dans le Québec et une demande croissante pour des employés qui maîtrisent également l'anglais tant oral qu'écrit.

*« Même si on est très respectueux de la langue de notre client, on se sent comme les gardiens de la langue française au Québec. »*

*« Avec les exportations, c'est en anglais, on n'a plus le choix. »*

En moyenne, sur l'ensemble des entreprises interrogées, les participants rapportent qu'environ les deux tiers des postes sont bilingues, au moins de façon fonctionnelle. Par conséquent, les deux tiers des travailleurs, en moyenne, occupent des postes où une certaine forme de bilinguisme est requis. Évidemment, le bilinguisme n'est pas nécessaire dans tous les secteurs. Dans certains secteurs, par exemple, l'unilinguisme français est la norme : les emplois non spécialisés, tous ceux qui n'exigent pas de contacts avec clients ou fournisseurs, ne demandent pas de connaissance de l'anglais (par exemple, la messagerie, la comptabilité ou pour les ouvriers dans les usines). D'autres secteurs sont plutôt unilingues anglais. Ce sont certains secteurs d'ingénierie, de recherche ou de travail en laboratoire.

**Cependant, en règle générale, et sans égard à la taille des entreprises interrogées, tous les postes qui requièrent des contacts avec des clients ou des fournisseurs (contacts téléphoniques ou personnels) sont occupés par des individus qui utilisent le français le mieux possible (pour le déroulement des activités commerciales propres au Québec) et l'anglais, le mieux possible également.**

**Dans plusieurs cas, le bilinguisme fonctionnel requis au préalable (avant les développements internationaux de l'entreprise) devient insuffisant pour l'obtention de promotions dans l'entreprise lorsque celle-ci s'ouvre sur le monde.**

### 3.1.2 Évolution depuis cinq ans et dans les prochaines années

Les participants ont constaté une certaine évolution depuis cinq à dix ans. Voici les changements notés :

- 1) Depuis une dizaine d'années, les entreprises sont plus nombreuses à avoir une haute direction francophone, soit en majorité ou en totalité.
- 2) Certaines des petites et quelques grosses entreprises interrogées ont remarqué que l'espagnol est une langue en émergence tant dans la région de Montréal que dans les affaires avec le sud des États-Unis, le Mexique et l'Amérique du Sud et l'Espagne. Dans le marché intérieur, l'espagnol semble être la nouvelle troisième langue, détrônant l'italien. De plus, un certain nombre de participants reconnaissent qu'il est possible de couvrir un maximum de situations linguistiques dans un maximum de pays en connaissant trois langues : le français, l'anglais et l'espagnol.
- 3) Il semble également que l'unilinguisme des anglophones « de souche » soit à la baisse : ceux-ci sont désormais conscients de l'importance du français au Québec et les plus jeunes, même si la Charte de la langue française ne s'applique pas à eux, se sont mis à l'immersion et arrivent dans le marché du travail, bilingues.

*« Les anglais [du Québec] font plus d'efforts, ils nous parlent français. »*

- 4) Dans le cas d'entreprises récemment ouvertes sur le monde, elles reconnaissent que leurs besoins en langue anglaise ont décuplé lorsqu'elles sont sorties du Québec. Ces besoins prennent deux formes : besoin accru de personnes « très bilingues », pas seulement « fonctionnelles », et besoin accru de support papier en anglais, tels formulaires, contrats, matériel de promotion, etc.

*« Au Québec, tout [ou presque] se passe en français et c'est stable mais dès qu'on sort, c'est en anglais et on doit être capable de communiquer, de négocier en anglais, d'avoir des outils de promotion et de vente dans les deux langues. »*

- 5) Cependant, les plus grandes entreprises interrogées, qui font des affaires dans plusieurs pays et sur plusieurs continents depuis déjà plusieurs années, ne constatent pas de grands changements depuis cinq ans et elles n'anticipent pas non plus de changements dans un avenir rapproché puisque la *lingua franca* qu'est l'anglais est une langue maîtrisée par les employés qui en ont besoin.

*« La culture de l'entreprise c'est le respect de notre interlocuteur, même si ici tout se fait en français. Toutes nos acquisitions se font en douceur mais l'expansion à l'extérieur du Québec a favorisé le bilinguisme de notre personnel. »*

- 6) Il semble y avoir maintenant moins de préjudice à être un francophone bilingue, que l'accent anglais d'un francophone ne pose plus de problèmes comme auparavant. Le francophone est avantagé s'il est bilingue, quel que soit son accent parlé.

**Donc, propension plus marquée à avoir une haute direction francophone; émergence de l'espagnol; besoin immédiat de fortes compétences en anglais oral et écrit dès que l'entreprise sort du Québec.**

### ***3.2 Le choix des langues en milieu de travail***

#### **3.2.1 L'espace linguistique**

De l'avis de plusieurs, entre Québécois, sans égard à l'origine ethnique et même parmi les anglophones « de souche », il existe un sentiment croissant que le français est incontournable et qu'il n'est pas possible pour un unilingue anglais de fonctionner au quotidien dans les entreprises faisant affaire au Québec. Ce sentiment, bien qu'impossible à quantifier en recherche qualitative, illustre néanmoins l'établissement et la croissance du français comme langue du travail au Québec, dans le marché intérieur du Québec.

*« Le français est la langue du Québec, on pense même pas à embaucher des anglophones. Si on embauche un anglo, il doit parler français. »*

Plusieurs ont cité **spontanément** le fait qu'il est maintenant essentiel de fonctionner en français au Québec, que la population en général ainsi que les employés de l'entreprise ne toléreraient pas de retour en arrière. La langue quotidienne du travail, entre collègues du Québec et avec clients et fournisseurs du Québec, est majoritairement le français. Dans le cas des contacts avec les fournisseurs ou clients du Québec qui ne parlent que l'anglais, les réactions sont mitigées : certains s'empressent de recourir à l'anglais alors que d'autres, proportion qui semble non négligeable, réagissent avec étonnement parce qu'ils considèrent comme un « peu suicidaire » d'offrir ses services dans une langue autre que celle de la majorité.

**Perception de la croissance du territoire linguistique français au Québec. Le français est pour une majorité la langue du travail. L'unilinguisme anglais n'est ni efficace, ni bien vu.**

#### **3.2.2 Circonstances et facteurs d'influence**

Les **circonstances et facteurs d'influence** dans le choix des langues sont nombreux. Les trois principaux sont **l'espace linguistique**, le **type de communication**, orale ou écrite, ainsi que la **langue du destinataire**. Ces trois facteurs forment une dynamique constante et sont interreliés.

**L'espace linguistique**, c'est-à-dire le fait d'être ou non en communication avec des Québécois – sans égard à leur origine ethnique – détermine, dans un premier temps, la langue de la communication. La majorité des participants ont mentionné que les communications, tant orales qu'écrites, se font le plus souvent en français lorsque les interlocuteurs sont du Québec. Mais ce facteur n'est pas le seul à agir, il est corrélé également avec **la langue maternelle** du destinataire. Si celui-ci est anglophone et est connu (ou perçu) comme étant unilingue ou peu bilingue, la communication peut alors s'établir en anglais. Certains le font facilement, d'autres ont rapporté le faire mais avec des tiraillements, ces tiraillements étant liés au fait que l'individu

réside au Québec. D'ailleurs, tous les freins tombent dès que l'interlocuteur est de l'extérieur du Québec. Les malaises perçus sont relatifs à la notion de territoire linguistique; ces individus reconnaissent intrinsèquement que le français est la langue du travail au Québec.

De plus, **les communications écrites** qui ont un caractère très officiel et une longue durée de vie, telles que les assemblées générales annuelles, les règlements et procédures, les communiqués de presse pour n'en nommer que quelques-unes, sont sujettes à un grand contrôle linguistique et sont plus susceptibles d'être disponibles en français et en anglais, ou en français seulement dans les cas des plus petites entreprises. Ces documents sont alors disponibles au Québec en français (en anglais sur demande) et hors du Québec, en anglais.

*« Ici, c'est efficacité et politesse, c'est-à-dire dans sa langue quand c'est possible et en anglais avec Toronto ou les Américains. »*

Les autres types de communication écrites ou orales dépendent de la langue des interlocuteurs. Il suffit quelquefois qu'un seul anglophone du Québec reçoive une copie pour faire changer la langue de la communication vers l'anglais mais un seul anglophone, situé hors du Québec, suffit à **coup sûr** à faire écrire le courriel, ou autre, en anglais.

**Le choix de la langue repose sur le territoire linguistique : par défaut, c'est en français au Québec et en anglais, à l'extérieur du Québec . Dans les communications écrites officielles, le bilinguisme est souvent de rigueur, à l'image de l'entreprise; dans les communications écrites plus volatiles, le français par défaut laisse très souvent place à l'anglais dès qu'un seul anglophone, hors du Québec, reçoit une copie conforme de l'écrit.**

### 3.2.3 Communications orales, entre collègues, au Québec

Les participants, à deux exceptions près (sur 15), rapportent qu'ils parlent le français la majorité du temps avec leurs collègues situés au Québec. De plus, ils rapportent qu'il serait maladroit dans la plupart des cas d'utiliser l'anglais, sans égard à la langue maternelle de ces personnes.

Les deux entreprises qui font exception doivent être examinées afin de comprendre le contexte qui mène à l'utilisation majoritaire de la langue anglaise dans leurs opérations quotidiennes. L'une est petite, une vingtaine d'employés au Québec et moins de 10 à Toronto. Ceci en soi ne peut expliquer ses choix linguistiques. Voyons les autres facteurs : l'une de ses deux têtes dirigeantes est unilingue anglaise, environ la moitié des employés sont d'origines ethniques et linguistiques variées et la très grande majorité de ses opérations commerciales se fait hors du Québec. Cette entreprise réalise une très faible partie de ses opérations au Québec; ses fournisseurs, majoritairement hors Québec, utilisent la *lingua franca* du domaine d'activités, qui est l'anglais.

*« Entre nous, on s'adresse à l'autre dans sa langue à lui ou à elle, pour le travail, c'est surtout l'anglais. »*

*« Ici, c'est 90 % des appels qui sont en anglais. »*

Le deuxième cas d'exception rencontré dans ces entrevues est celui d'une très grande entreprise qui est en processus de francisation, dans un domaine où la *lingua franca* est également

l'anglais, du moins pour le personnel professionnel de support à la production et dans le secteur de la recherche. Les autres catégories d'employés (employés d'usine, commis, etc.) sont majoritairement francophones et parlent le français entre eux. Le participant de cette entreprise rapporte que la francisation est en cours et que les résultats, quoique lents, sont très probants et extrêmement visibles.

**Les communications orales, entre collègues du Québec se déroulent en très grande majorité en français. Certains créneaux de professionnels demeurent encore très anglais, tels les secteur de génie, de recherche et de travail en laboratoire.**

### **3.2.4 Communications écrites, entre collègues, au Québec**

Les communications écrites entre collègues du Québec sont le plus souvent en français et parfois en anglais. Les deux facteurs déterminants dans le choix de la langue dans les documents écrits sont les suivants : le document porte le sceau officiel de l'entreprise, ou encore l'un des destinataires parle ou est perçu comme parlant mieux l'anglais que le français. Dans le cas de documents officiels, de communiqués de presse, etc., les documents existent en français et en anglais, pour distribution dans la langue choisie par l'employé ou pour distribution en français au Québec et en anglais hors du Québec. Cette situation prévalait dans l'ensemble des entreprises interrogées en ce qui a trait aux communications officielles institutionnelles.

La correspondance quotidienne ainsi que les courriels entre **collègues du Québec uniquement** se fait majoritairement en français. Cependant, cette situation est assez rare.

Les participants ont pour la plupart mentionné que leur entreprise fait de grands et de constants efforts pour améliorer et garder la qualité du français écrit.

*« C'est vrai qu'on parle anglais souvent avec nos clients mais on s'efforce à l'interne d'avoir un niveau de français irréprochable. Nos documents officiels sont de très grande qualité en ce qui concerne le français. »*

Dans plusieurs cas où le bureau fonctionne en français même si les travailleurs y sont bilingues pour l'accomplissement de leurs fonctions, l'anglophone (du Québec) devra s'adapter à la langue de la majorité. Dans le cas d'un siège social étranger (américain), tout document dont le siège social reçoit copie doit être en anglais, sans égard au fait que le document circule entre deux francophones du bureau de Montréal.

**La documentation officielle est soit en français, soit bilingue. La correspondance quotidienne est également en français le plus souvent entre collègues du Québec.**



### 3.2.5 Communications avec des collègues hors du Québec

Ce qui se produit le plus souvent est le fait qu'un collègue hors Québec reçoive une copie ou alors que le destinataire du courriel [au Québec] le fera suivre à l'extérieur du Québec. Dès que ceci se produit, la présence d'un seul interlocuteur de l'extérieur du Québec, même s'il n'est que le destinataire d'une copie, fait en sorte que la note de service ou le courriel sera **en anglais seulement** plutôt qu'en français.

*« Ici, c'est surtout en français mais dès qu'un anglo est en copie ça passe en anglais. »*

*« C'est sûr que si un collègue de Toronto est en copie, je vais l'écrire en anglais. »*

Les communications tant orales qu'écrites, entre collègues du Québec et collègues hors du Québec, au Canada ou ailleurs, se font **le plus souvent en anglais** sauf quand l'interlocuteur à l'étranger est un Québécois d'origine (en poste à l'étranger) ou lorsque l'interlocuteur est un francophone de France, de Belgique, de Suisse, etc. Et dans certains cas, les interlocuteurs francophones de l'Europe semblent mieux maîtriser la nomenclature anglaise du domaine d'activités.

*« C'est un manque de respect que d'envoyer [une communication] dans une autre langue [parmi des collègues canadiens et québécois]. »*

La correspondance officielle des entreprises est souvent en français seulement au Québec et en anglais seulement hors du Québec (bureaux de Toronto, ouest du Canada, etc.). Dans les cas où l'entreprise se présente officiellement bilingue, sa correspondance au Québec sera alors bilingue et celle hors du Québec, unilingue anglaise. La tendance à n'envoyer que des textes bilingues (soit recto verso, ou colonne de gauche en anglais et colonne de droite en français) est à la baisse : hors du Québec, les anglophones réagissent négativement à la présence de textes en français. Il est à noter que l'ensemble des entreprises communiquent **simultanément** dans les deux langues, et non pas dans une langue suivie, quelques jours plus tard, de l'autre.

Les usines à l'étranger des entreprises québécoises visées par cette recherche sont souvent gérées par un Québécois, homme de confiance au siège social, qui connaît très bien la culture locale. Il devient l'intermédiaire entre les dirigeants locaux et le siège social. Il connaît habituellement la langue locale, en plus de l'anglais et du français. Ce modèle semble être privilégié dans le petit échantillon interrogé. À défaut d'avoir un Québécois qui connaît bien la culture locale, ce sont des dirigeants locaux qui seront choisis dans les usines étrangères. Ces dirigeants auront alors une connaissance de l'anglais en plus de leur langue maternelle et communiqueront en anglais avec leur siège social du Québec.

Les grandes entreprises qui ont des activités commerciales à l'étranger depuis plusieurs années ont rapporté qu'elles laissent habituellement à des sous-traitants locaux les subtilités culturelles et linguistiques des pays étrangers où elles sont implantées. Par conséquent, leurs besoins linguistiques dépassent rarement le bilinguisme français (marché intérieur) – anglais (reste du monde).

**Avec des collègues de l'extérieur du Québec, les communications orales et écrites se font en très grande majorité en anglais. Il suffit qu'un seul anglophone hors Québec doive recevoir une copie que la correspondance soit en anglais. La tendance actuelle, dans les communications institutionnelles, est de distribuer les communications aux employés du Québec en français seulement et à ceux de l'extérieur du Québec, en anglais seulement. De plus, les différentes communications écrites paraissent au même moment dans les deux langues.**

### **3.2.6 Communications avec des fournisseurs ou des clients du Québec**

C'est probablement ici, dans un contexte de relations clients-fournisseurs locaux, que la notion de territoire linguistique de langue française est la plus claire. Plusieurs participants ont rapporté qu'il serait non seulement surprenant d'avoir des relations d'affaires en anglais avec un fournisseur ou un client local mais qu'il serait de plus, mal vu de le faire.

*« Je ne peux pas croire que quelqu'un qui fait affaire au Québec et qui veut continuer à rester en affaire ne parle pas français ici. »*

*« Ici ça ne marcherait pas, qu'un fournisseur [local] le fasse en anglais, il ne serait pas bien reçu... »*

*« Moi, je switch au français, à moins qu'il ne parle pas français, ici au Québec. »*

Cependant, la notion de territoire linguistique, quoique assez forte, fait place à un grand **désir** et une grande **fierté** de servir ses clients et de communiquer avec ses fournisseurs, même au Québec, dans la langue choisie par ceux-ci.

*« Moi, c'est le contact verbal qui décide, c'est le respect. Et je fais le contrat dans la langue du verbal. »*

*« Je parle au fournisseur dans sa langue même si je suis le client pour être sûr d'être bien compris. »*

Certains participants à cette recherche ont mentionné que la clientèle anglophone (de souche) du Québec est très pointilleuse, de plus en plus même, et ne laisse rien passer dès que l'anglais n'est pas ou ne semble pas être disponible. Ces gens réagissent ainsi parce qu'ils sentent effectivement que le français occupe une place de plus en plus solide au Québec.

*« Ils ne laissent rien passer, ce sont les moins tolérants de nos clients. »*

**Deux tendances divergentes dans les communications avec les fournisseurs du Québec : certains insistent pour que tout se fasse en français alors que d'autres s'empressent de parler l'anglais avec les fournisseurs qui le désirent. Dans le premier cas, on trouve suicidaire de ne pas parler le français comme fournisseur au Québec, dans le deuxième cas, on veut être certain d'être bien compris, du premier coup.**

### 3.2.7 Communications avec des fournisseurs ou des clients, hors du Québec

Les communications avec les fournisseurs et les clients hors du Québec se font très majoritairement, voire totalement en anglais. Exceptionnellement, elles se font via un directeur d'usine local dans la langue locale (l'espagnol, le mandarin ou l'allemand) mais la *lingua franca* du commerce mondial est et demeure l'anglais. Tous reconnaissent que les professionnels et les gestionnaires qui font des affaires et qui communiquent avec l'étranger parlent l'anglais en plus de leur langue maternelle. Les contrats reliant des parties de divers pays sont rédigés en anglais, la plupart du temps.

*« Quand je passe une commande, je veux pas d'erreurs et je la veux dans les meilleurs délais. Ça vaut la peine de leur [les fournisseurs] parler en anglais pour être sûr qu'ils ont bien compris. »*

Dans certains cas, une connaissance de base de la langue locale, soit l'espagnol au Mexique ou l'allemand en Allemagne, permet de franchir les étapes téléphoniques nécessaires pour joindre un cadre ou un professionnel qui, lui, parle l'anglais. Le professionnel connaît à ce moment suffisamment une troisième langue pour franchir les étapes téléphoniques ou il fait appel à une secrétaire ou une réceptionniste fonctionnelle dans cette langue. Aucune des entreprises interrogées n'avaient besoin d'une troisième langue sur une base régulière.

Par exemple, il est compris et accepté que ni Suédois, ni Danois, ni Espagnol ne s'attendent pas à ce que l'on s'adresse à eux dans leur langue maternelle; ils font tous les efforts pour écrire et parler l'anglais. Les participants québécois interrogés ont le même état d'esprit lorsqu'ils font affaire à l'extérieur du Québec, dans des pays non francophones.

Certaines entreprises reçoivent des délégations commerciales de l'étranger. La langue utilisée est alors l'anglais car c'est la langue commune. Certaines délégations asiatiques se déplacent avec leurs interprètes lorsque les membres de l'équipe ne parlent pas l'anglais. La langue des interprètes est alors l'anglais, pas le français.

**L'anglais (parlé et écrit) est omniprésent dès qu'un « anglophone hors Québec » est présent ou reçoit une copie. Les conversations et les écrits avec les fournisseurs et les clients étrangers sont en anglais par défaut, à moins que l'interlocuteur étranger soit en France et maintienne la conversation ou la correspondance en français.**

## 3.3 Gestion des langues dans l'entreprise

### 3.3.1 L'influence de la haute direction

La très grande majorité des entreprises interrogées ont une haute direction québécoise et francophone. Les participants constatent que leur haute direction s'est francisée depuis quelques années et que les conséquences de cette francisation à haut niveau sont multiples et très positives. Une haute direction francophone s'entoure facilement et naturellement de vice-présidents et d'autres gestionnaires francophones. Cela crée une dynamique où les francophones se sentent valorisés et où les anglophones sentent également que le français est

valorisé et essentiel, même pour eux. L'unilinguisme anglais n'est plus une option dans ce contexte.

Dans d'autres entreprises, le territoire linguistique français du Québec se constate parce que leurs réunions sectorielles ne se font maintenant qu'avec des conférenciers qui parlent le français alors que ce n'était pas le cas il y a quelques années. Au dire du répondant, la venue d'un conférencier qui ne parle pas le français n'est pas du tout acceptable à moins que le conférencier ne soit une sommité dans son domaine et qu'il n'y ait pas de francophones pouvant faire la même chose.

Une autre manifestation du territoire linguistique francophone consiste en ces entreprises qui font leurs réunions en français seulement, même lorsque des anglophones – du Québec – y assistent. On s'attend que ces derniers parlent et comprennent suffisamment le français pour suivre le cours de la réunion. Au besoin, une petite conversation de 10 minutes, avant ou après la réunion, fera office de « briefing » pour l'individu qui maîtrise moins bien le français.

*« Il va s'arranger pour comprendre, au besoin on le briefe 10 minutes avant ou après la réunion... en plus, il va finir par avoir la documentation en anglais... »*

*« À moins qu'il ne comprenne pas du tout, mais alors on fera en anglais juste la partie qui le concerne, et on continuera la réunion en français. »*

L'autre type de situation lors de réunions est celle qui semble encore prédominer **quoique en perte de vitesse** :

*« Dans les réunions de gestion, comme tous sont bilingues, c'est plus efficace de les faire en anglais [pour les 2 % d'anglos] et pour les comptes rendus déjà en anglais qui seront envoyés au siège social, aux États-Unis. »*

*« Si 3 sur 10 ne parlent pas français, c'est en anglais. Si c'est plus fonctionnel de le faire en anglais on le fait en anglais même si on préfère le faire en français. »*

**Une majorité de francophones à la haute direction s'entourent généralement de gestionnaires également francophones. Ceci a pour conséquence de valoriser une utilisation de qualité du français tant oral qu'écrit et de décourager l'unilinguisme anglais.**

### 3.3.2 Fonctions des services linguistiques

Les entreprises ont nettement moins de services linguistiques à l'interne qu'auparavant. Plusieurs rapportent que ces services ont été impartis ou tout simplement éliminés au profit de sous-traitants. Les seuls linguistes ou traducteurs à l'interne, dans le cas des très grandes entreprises, ont un rôle conseil et de coordination vers les sous-traitants. Certains s'occupent également de la traduction des bulletins d'entreprises et des avis de nomination. La responsabilité du bilinguisme institutionnel s'est donc décentralisée au profit de la sous-traitance, au profit de chaque employé, ou d'une secrétaire qui assure le « contrôle de la qualité » dans son secteur.

Les communications corporatives, dont le matériel promotionnel, de vente et les rapports annuels, sont sous-traités par les services linguistiques, tout comme les documents dont la durée de vie est assez longue : procédures, formation, règlements, etc. Les communications écrites à vie « limitée » telles que les notes de service, les courriels et certaines communications techniques dans les usines sont la responsabilité soit de chacun (dans la plupart des cas) ou de quelques individus « très bilingues » qui ont notamment pour fonction de corriger les communications de leurs collègues. Ce dernier modèle n'a été vu que dans une minorité des entreprises interrogées.

Les besoins en langues telles que l'allemand, le mandarin ou l'espagnol sont toujours confiés à des pigistes car les entreprises n'emploient pas de traducteurs dans ces langues.

Une des entreprises interrogée a mis sur pied un programme d'acquisition de langue (surtout pour les anglophones qui doivent connaître le français) qui consiste pour les employés à se faire rembourser par l'entreprise les cours de langue qu'ils suivent (langue jugée nécessaire à l'exercice de leurs fonctions) jusqu'à un maximum de 600 \$ par année. Ce programme est, semble-t-il, très populaire.

**Les services linguistiques des entreprises sont en décroissance depuis plusieurs années. Les communications officielles sont souvent sous-traitées et la correspondance usuelle ne relève pas ou plus de ces services. Les quelques traducteurs à l'emploi de ces entreprises font surtout de la répartition, du contrôle de la qualité et les bulletins hebdomadaires ou mensuels de l'entreprise.**

### 3.3.3 Décentralisation des responsabilités et habiletés linguistiques

Dans la très grande majorité des entreprises interrogées, le fardeau du choix de la langue de communication repose sur les épaules de chaque individu, cadre, gestionnaire ou professionnel, appelés à être en contact avec des collègues, des fournisseurs ou des clients hors du Québec ou du Canada.

De quelle façon choisit-on le français ou l'anglais quand on s'adresse oralement ou par écrit à un client ou à un fournisseur pour la première fois? Deux façons de faire semblent courantes. L'une s'explique très simplement : « le client choisit ». L'autre fait entrer la notion de territorialité linguistique : au Québec, si le nom est français ou non anglais, la communication orale ou écrite risque de s'établir en français par défaut pour opter vers l'anglais dès que (ou si) l'interlocuteur semble éprouver quelque difficulté en français ou dès qu'il se met à utiliser l'anglais. Nous avons vu, dans ce dernier cas, que certaines personnes sont très réfractaires à utiliser l'anglais avec des fournisseurs locaux. Hors du Québec, dès qu'un nom n'est pas français, l'anglais reprend sa place par défaut, le changement vers le français ne se faisant alors que si l'interlocuteur rétorque en français.

*« Indirectement, individuellement il y a une certaine pression à apprendre l'anglais pour nos cadres. »*

*« Si j'appelle à Toronto, ça va être en anglais, mais ici, je commence en français presque tout le temps. »*

Certains services ou départements sont plus exigeants quant au bilinguisme requis des personnes qui y travaillent. Le facteur sous-jacent demeure le suivant : la ressource doit-elle lire des documents ou doit-elle communiquer avec des clients ou des fournisseurs? Si oui, elle doit être efficace dans le spectre linguistique requis au complet. Cela ne suffit pas d'agir avec compétence en français seulement, chaque ressource doit remplir l'ensemble de ses fonctions en français et en anglais, sans recourir à l'aide de collègues ou de services linguistiques, dans la grande majorité des entreprises interrogées.

Dans les quelques entreprises rencontrées qui ont un modèle différent, les exigences en bilinguisme oral sont les mêmes, c'est-à-dire que les employés doivent pouvoir converser et discuter en anglais (à un niveau de grande compétence) tout en faisant corriger, au besoin, leurs communications écrites en anglais par une secrétaire compétente. Ces entreprises s'assurent des services d'au moins une secrétaire « très bilingue » par service afin de couvrir les besoins de leurs employés. Ce genre de modèle semblait minoritaire dans les entrevues effectuées, mais nous ne pouvons l'affirmer étant donné la nature qualitative de cette étude. Ce modèle est probablement plus facile à appliquer dans les petites entreprises.

Le niveau de bilinguisme requis des ressources non spécialisées est généralement faible ou simplement non requis. Au fur et à mesure que les ressources montent en grade ou en responsabilités dans l'entreprise, le niveau de bilinguisme requis augmente pour atteindre rapidement un niveau de compétence très élevé tant à l'oral qu'à l'écrit. Un simple bilinguisme « fonctionnel » n'est pas suffisant pour la majorité qui doit parler, négocier, recommander, acheter, etc., de façon compétente avec des clients ou des fournisseurs hors du Québec.

Certaines entreprises ont besoin, pour des raisons de machinerie ou de disponibilité des manuels de formation sur l'équipement lourd, de former certains petits groupes d'employés à une langue qui n'est ni le français ni l'anglais. Pour les besoins de leurs tâches en particulier, ces employés deviennent rapidement fonctionnels dans une langue autre que le français ou l'anglais. Une des entreprises interrogées requiert une majorité d'équipement lourd fabriqué en Allemagne. Les ouvriers travaillant sur cet équipement ont été formés sur place par des ingénieurs allemands et doivent comprendre les spécifications du fabricant dans leurs fonctions quotidiennes. Ces ouvriers sont donc devenus fonctionnels en allemand écrit, relativement à leur équipement de production. Dans le cas de cette entreprise, les besoins linguistiques ont été induits par le type de machinerie et d'équipement requis dans leur domaine et par le fait que le chef de file dans ce domaine est allemand. Cependant, pour toutes les autres tâches, cette entreprise fonctionne en anglais hors du Québec.

*« La documentation technique, quand la machinerie est étrangère, est en anglais. Alors il faut comprendre l'anglais pour travailler à l'usine... Pas possible de traduire parce que les spécifications changent constamment. Il faut absolument être capable de lire cette documentation. »*

**Le fardeau de la gestion des langues est décentralisé et repose le plus souvent sur chaque individu qui requiert, dans l'exercice de ses fonctions, une compétence élevée d'anglais oral et écrit. Les fonctions qui ne requièrent aucun bilinguisme sont les postes non spécialisés. Ces postes semblent de moins en moins nombreux compte tenu de cette décentralisation de la « responsabilité linguistique ».**

### 3.3.4 Influence des alliances stratégiques

Le type d'alliances stratégiques qu'ont certaines des entreprises interrogées consiste en trois types principaux : 1) de production (production locale sous licence ou production à l'étranger par des partenaires), 2) d'échanges de technologies (mise sur place à l'étranger de machinerie conçue ici) ou 3) d'échanges de savoir-faire (main-d'œuvre qui ira former des ressources ou monter des systèmes à l'étranger).

Les entreprises qui ont présentement des alliances stratégiques le font toutes dans la langue commune, l'anglais. Il est à noter que la langue utilisée par l'entreprise ne semble pas être assujettie au lien hiérarchique client-fournisseur. Les entreprises utilisent l'anglais, qu'elles soient clientes ou fournisseurs. D'ailleurs, une grosse entreprise qui produit ici en français et qui fait produire par des usines étrangères ses propres spécifications, le fait en anglais à l'étranger. Dans les cas où les alliances stratégiques se font dans des pays où l'anglais est encore peu répandu, la présence d'interprètes de la langue locale vers l'anglais est alors privilégiée, par exemple en Corée du Sud ou en Chine.

*« Dans cette alliance de production, le client est anglais, on le sert en anglais; tout le monde est content. »*

*« Avec la Corée, ils ont des interprètes anglais. »*

*« C'est vrai, même si on est le client, on leur donne nos spécifications en anglais... on est plus certains des résultats. »*

**Les alliances stratégiques, que l'on soit client ou fournisseur, se font en anglais.**

## 3.4 Interface technologique

### 3.4.1 Logiciels courants et systèmes d'exploitation

En ce qui a trait au **matériel informatique**, la grande disponibilité en français des logiciels ainsi que des systèmes d'exploitation ne fait plus de doute. Les entreprises interrogées emploient majoritairement un système d'exploitation (Windows) en français dans leurs bureaux du Québec et le même système en anglais hors du Québec.

Les logiciels courants de bureautique sont le plus souvent offerts en français seulement au Québec et en anglais seulement hors du Québec.

Cependant, il reste encore des entreprises (très minoritaires dans la présente recherche) qui ont des logiciels en anglais parce la version française n'était pas disponible au moment de l'installation. Lorsque la version française devient disponible les employés sont habitués et ne veulent plus changer.

*« On ne voulait pas attendre six mois pour le français et maintenant on est habitués, on n'y pense plus. »*

La grande majorité des participants ont mentionné que l'achat de logiciels en langue française est une procédure standard, qu'ils privilégient toujours les logiciels en langue française et qu'ils ont maintenant le réflexe de vérifier si la version française existe. Cependant, si elle n'existe pas, la version anglaise sera implantée, particulièrement lorsque les bureaux hors du Québec l'implantent. Les grandes entreprises qui ont des politiques de bilinguisme bien établies sont par la suite susceptibles d'implanter la version française; les petites entreprises interrogées le sont moins pour des raisons de coûts et de main-d'œuvre.

**La tendance est de donner la priorité aux logiciels courants en version française. S'ils ne sont pas disponibles, ce sont les versions anglaises qui seront alors implantées. Dans ces cas, plusieurs garderont les versions anglaises par inertie et pour des raisons de coûts (liés à l'achat et à l'implantation d'une version française, ultérieurement).**

### 3.4.2 Logiciels spécialisés

Tous les **logiciels très spécialisés** (design, aéronautique, etc.) ne sont disponibles qu'en anglais étant donné leur faible volume et leur très grande spécialisation. Cette situation est très bien acceptée et comprise. Les participants interrogés soutiennent néanmoins qu'ils restent à l'affût de versions françaises ultérieures et qu'ils privilégient les versions françaises quand cela est possible.

*« Les seuls logiciels anglais ici, sont pour le groupe de design, il y en a cinq, c'est une exception. »*

L'emploi de logiciels d'aide à la traduction n'est pas généralisé puisque aucune des entreprises interrogées n'en utilise.

**Le fait d'utiliser des logiciels spécialisés en version anglaise demeure une procédure d'exception pour la majorité des cas étudiés, sans influencer la langue choisie pour les logiciels de bureautique.**

### 3.4.3 Les communications électroniques : Internet, intranet et commerce électronique

Quatorze des 15 entreprises interrogées ont leur site **Internet**; la plupart ont un site bilingue (français et anglais), deux en ont un multilingue (espagnol, allemand) et une dernière a un site unilingue anglais (influence du siège social mondial situé aux États-Unis).

*« Pourquoi bilingue? Je veux que les étrangers me trouvent. Je dois maintenant faire traduire mes bons de commande en anglais. »*

La langue du courriel, très répandu, est au choix de l'employé au dire de plusieurs. Toutefois, après vérification, certains se sont rendus compte que leur courriel a une interface anglaise ou bilingue. L'influence d'un siège social étranger est très grande dans le choix d'une langue d'interface de courrier électronique.



Dans une minorité d'entreprises, les adresses de courriel sont en anglais, par exemple : [sales@nom.com](mailto:sales@nom.com) ou lieu de [ventes@nom.com](mailto:ventes@nom.com). Ces noms en anglais sont voulus afin d'être compris par le plus grand nombre d'utilisateurs hors du Québec, alors que ceux du Québec le comprennent également. L'intention sous-jacente est de trouver des termes « caméléon » mais c'est souvent difficile, voire impossible.

Quatre entreprises, toutes de grandes tailles, disposent présentement de formulaires de ventes en ligne. Dans trois cas, les formulaires sont disponibles dans les deux langues et dans un cas, ils sont en français seulement. De plus, une entreprise, de grande taille également, est en train de faire du développement pour mettre ses formulaires en ligne. Ceux-ci seront offerts en anglais seulement.

Six des 15 entreprises interrogées profitent déjà d'un réseau intranet et trois sont présentement en développement. Dans l'échantillon de cette recherche, les entreprises qui profitent d'un réseau intranet sont de grosses entreprises. Sur les trois qui sont en train de développer leur intranet, une est cependant une petite entreprise.

Des six réseaux intranet répertoriés, trois sont bilingues, deux sont en langue anglaise et un est unilingue français. Les raisons du choix de langue sont le choix du siège social (à l'étranger) et le fait de servir l'ensemble de l'entreprise, tant au Québec qu'à l'extérieur.

Quant à l'extranet, une seule des grandes entreprises interrogées possède cet outil en français et deux autres, de grande taille également, sont en train de mettre au point cet outil, dont l'un sera bilingue tandis que la langue de l'autre n'est pas encore déterminée.

**La majorité des entreprises ont leur site Internet, la plupart du temps bilingue ou multilingue.**

**Les systèmes de courriel semblent être disponibles en français, au Québec, et en anglais ailleurs. Dans quelques cas, le système étranger a été implanté en anglais dans les bureaux du Québec. De plus, les adresses de courriel sont quelquefois en anglais, à des fins de compréhension « internationale ».**

**Ce sont les grandes entreprises qui profitent actuellement des réseaux intranet. Ces derniers sont bilingues ou en anglais le plus souvent. L'expansion des réseaux intranet ne fait aucun doute puisque les petites entreprises s'y mettront dans les prochaines années.**

#### **3.4.4 Équipe informatique et sous-traitance**

Les situations constatées dans les entreprises sont assez variées. Plusieurs, parmi les plus grosses, ont une équipe pour l'achat, la normalisation du matériel et des logiciels ainsi que pour l'entretien de leur réseau informatique.

Plusieurs, qui n'ont pas une masse critique suffisante, sous-traitent conseils, services informatiques (tant matériel que logiciel) et site Web (design et serveur externe). La satisfaction envers les sous-traitants se résume à deux points principaux : le service de dépannage en français et la venue, au besoin, d'un technicien dans un délai très court. Par conséquent, les

sous-traitants peuvent difficilement offrir de bons services lorsqu'ils ne sont pas présents physiquement dans une ville.

Certaines grosses entreprises font de la formation à l'interne mais sous-traitent les conseils et le développement. C'est une question de volume interne pour leurs logiciels maison. D'autres ont des programmeurs analystes à l'interne et sous-traitent le support matériel.

La langue de communication avec les sous-traitants informatiques est le français en majorité. L'exception rencontrée consistait en un fournisseur choisi par un siège social canadien.

Deux grosses entreprises ont à l'interne un service de technologies de l'information qui fait de la recherche et du développement sur ce plan. Ils sont secondés par des techniciens qui implantent et normalisent le matériel et les logiciels.

**Les situations varient selon les entreprises : en l'absence d'une masse critique à l'interne, les entreprises sous-traitent leurs différents services informatiques tels leur site Web, l'implantation des logiciels et systèmes, l'entretien des réseaux, etc.**

### ***3.5 L'influence de l'encadrement juridique linguistique du Québec***

#### **3.5.1 Influence sur la gestion des communications institutionnelles**

Trois situations sont ressorties des entrevues effectuées.

- 1) Les petites ou les grandes entreprises très francophones qui n'avaient rien à changer dans leur façon de faire, tant au point de vue de l'embauche qu'au point de vue de l'affichage. L'encadrement juridique linguistique n'a eu aucune influence sur elles.

*« Nous, on s'en occupe pas, on est déjà francophones. »*

- 2) Les petites entreprises à majorité anglophone qui ont peu changé malgré l'encadrement juridique linguistique et dont la petite taille fait en sorte qu'elles passent par les mailles du filet juridique. Ces petites entreprises se sentent peu visées par le présent encadrement juridique linguistique même si elles ont fait des efforts d'affichage et même si leurs réceptionnistes répondent maintenant en français.
- 3) Les grandes entreprises très anglophones, par leur domaine d'activités surtout international, qui ont pris très au sérieux l'encadrement juridique linguistique du Québec et qui ont fait et font toujours de nombreux petits pas vers une francisation « réaliste » de leurs milieux de travail. Ces entreprises souhaitent surtout continuer à bénéficier de mesures incitatives plutôt que de subir une approche coercitive. Elles ont modifié leur affichage commercial dans la plupart des cas pour se conformer à la loi, et de plus, certaines ont commencé à garder et ensuite à adapter des manuels de procédure en français.

Ces entreprises, très anglophones *a priori*, sont parvenues à un niveau de bilinguisme qu'elles considèrent « très encourageant ». Ces entreprises sont souvent une filiale dont le siège social est ignorant de la situation du Québec et peu susceptible de changer. Les

employés de ces filiales disent se sentir coincés entre leur siège social et leur identité québécoise.

*« On fait des progrès, on s'en va dans la bonne direction... »*

*« Ils ne comprennent pas qu'ici c'est en français, ils pensent qu'on le fait exprès... »*

D'une façon générale, les participants interrogés étaient favorables au présent encadrement juridique linguistique du Québec. Certains ont déploré le fait que la « vision gouvernementale » n'est pas réaliste dans un contexte de mondialisation des marchés puisque la langue du commerce international est l'anglais. Dans ce contexte, un certain nombre de participants déplorent le fait qu'il est difficile de trouver des Québécois francophones qui ont une excellente connaissance de l'anglais, tant oral qu'écrit, afin de combler les nouveaux postes que crée la mondialisation et qui demandent en majorité une maîtrise orale et écrite de la langue anglaise. Ces commentaires sont sortis **spontanément** dans tous les cas.

*« Quand on embauche, on leur offre un cours d'anglais. »*

*« Faut pas éloigner la business, y'a tellement de contraintes. Si on veut être là il faut que les enfants apprennent l'anglais. Il faut reconnaître l'importance de l'anglais. »*

**La défense du français dans le marché intérieur du Québec est comprise et est perçue positivement. On s'entend à reconnaître le caractère francophone du Québec et on reconnaît que le français est la langue du travail entre collègues québécois et dans les activités commerciales dirigées vers le marché intérieur.**

**La langue du travail, hors Québec, est l'anglais.**

**Le paradoxe des entreprises est actuellement le suivant : il n'y a jamais eu autant de français entre collègues et dans le marché intérieur du Québec, français oral et écrit; parallèlement, les exigences de bilinguisme, tant dans les emplois cadres, professionnels que subalternes, n'ont jamais été aussi élevées puisque le fardeau du bilinguisme repose sur chacun dans l'exercice de ses fonctions quotidiennes.**

### **3.5.2 Influence du français vers l'extérieur**

Dans un cas, une entreprise fait la promotion du français et a créé un lexique dans son domaine d'activités, lexique de plus en plus utilisé dans les pays francophones d'Europe. Elle exporte maintenant sa terminologie en plus de ses autres produits et services.

Il y a de plus un sentiment croissant, chez une minorité, que les collègues du Canada sentent que le français au Québec est devenu incontournable.

*« À Toronto, ils sentent que c'est du solide, que c'est en français que ça se passe ici. »*

Ce sentiment n'est cependant pas généralisé, comme le mentionnent deux participants :

*« Nous faisons très attention de ne pas paraître francophones, on veut être perçu comme international. »*

*« Nos clients, dans l'ouest du Canada, nous reprochent d'être trop français. »*

Le fait d'être une entreprise francophone du Québec ou une entreprise québécoise (sans historique fortement francophone) ne change en rien les approches des entreprises interrogées. Toutes s'accordent à dire que le marché intérieur québécois est et doit être desservi en français. Ce point est ressorti spontanément dans toutes les entrevues. Tout autant que le marché intérieur est français, les marchés hors du Québec sont traités en anglais et les employés qui occupent des fonctions auprès de clients ou de fournisseurs hors du Québec (Canada ou ailleurs) s'acquittent de leurs tâches en anglais, par défaut, ou en français quand leur interlocuteur est également un francophone.

Quelques entreprises interrogées ont des fournisseurs en Italie, en France et en Guadeloupe qui parlent français. Ces situations se produisent tout en restant atypiques par rapport à l'ensemble des situations relatées au cours des entrevues.

**Le fait d'être francophone n'exerce pas de pression linguistique francophone à l'extérieur du Québec. On s'empresse d'utiliser la *lingua franca* qu'est l'anglais, tout comme le font l'ensemble des interlocuteurs dont l'anglais n'est pas la langue maternelle.**

### 3.5.3 Influence de l'anglais vers l'intérieur

Le territoire linguistique francophone du Québec semble relativement fort et certainement en croissance car les études antérieures n'en font pas état. En effet, la majorité des participants ont mentionné que l'anglais, dont ils sont entourés dans leurs activités commerciales hors du Québec, n'exerce pas de pression sur le déroulement des opérations de l'entreprise dans son marché intérieur du Québec. Certes, les demandes pour l'anglais qui émanent de l'intérieur peuvent être satisfaites par les employés bilingues; cependant, la proportion d'employés bilingues et le niveau de compétence requis en anglais semblent directement reliés aux activités de l'entreprise qui se font hors du Québec. Par conséquent, on reconnaît le caractère majoritairement français des activités commerciales qui se font au Québec, par des Québécois de toutes souches, et le fait que les pressions économique et sociale pour l'usage de la langue française au Québec sont suffisamment fortes pour encourager même les moins doués à faire des efforts en français.

*« L'anglais? Non, c'est comme de l'eau sur le dos d'un canard! Nous on est francophones. »*

*« 80 % de notre marché est francophone, c'est sûr que c'est important pour nous. »*

*« On fait beaucoup d'efforts [pour la qualité du français] auprès de notre clientèle. »*

*« Nos noms de marques reflètent notre identité [...] et on garde les mêmes noms pour nos exportations. »*

*« Entre nous, ça va continuer en français. »*

Cependant, la pénétration de l'anglais dans le commerce international est telle qu'il exerce une pression vers un bilinguisme au moins « fonctionnel » dès que les activités commerciales se font hors du Québec.

*« L'anglais, c'est une réalité. Je ne veux pas me limiter comme humain et limiter mes affaires .»*

*« Notre gros handicap est envers le marché américain parce que notre niveau de subtilité en anglais et notre capacité à négocier et à être crédible sont plus difficiles à établir. »*

*« C'est vécu très positivement, comme une opportunité avec une deuxième langue de s'ouvrir sur le monde. »*

Une entreprise, membre d'une association internationale dans son domaine d'activités, fait remarquer que leur regroupement professionnel – échanges de savoir-faire, etc. – exerce beaucoup de pressions vers l'anglais qui est la langue commune (soit maternelle, soit seconde) de toutes les entreprises de ce secteur d'activités. Donc, dans ce cas, la pression vers l'anglais provient d'une association qui utilise la langue commune et l'impose indirectement.

**Nous constatons une croissance et une assez grande robustesse du territoire linguistique francophone dans le Québec. On reconnaît au marché intérieur québécois son caractère francophone et on s'y adapte, même s'il y a encore place pour de l'amélioration. Par conséquent, les pressions de l'anglais venant de l'extérieur n'y ont pas vraiment prise et, le cas échéant, ont une influence jugée plutôt d'exception.**

### ***3.6 Compromis nécessaires au succès dans le marché mondial***

Quels sont les compromis nécessaires pour que les efforts de mondialisation soient couronnés de succès, lorsqu'on est une entreprise francophone québécoise?

- 1) L'importance que la haute direction soit francophone. Quand le pouvoir s'exerce en français et s'entoure de francophones, cela est en soi une caution morale sur la qualité et la quantité du français comme langue du travail.

- 2) Le fait de devenir « parfaitement bilingue » pour que toutes les ressources puissent remplir leurs tâches, tant pour les clients et les fournisseurs de l'extérieur du Québec que pour ceux du Québec, perçus comme minoritaires et décroissant en nombre. Ce bilinguisme engendre des coûts additionnels de traduction de matériel promotionnel et de supports téléphoniques bilingues. Dans ce dernier cas, certaines entreprises peuvent distinguer leurs lignes téléphoniques de l'extérieur du Québec et y répondent en anglais seulement alors que les interlocuteurs du Québec sont salués en français seulement.

*« On peut être bilingues sans négliger la langue française. »*

*« On a un effort à faire pour comprendre et protéger sa langue...mais si on veut rester compétitif, on doit le faire en anglais. »*

*« Je pense en français et c'est pas grave de faire ma publicité et mes communications bilingues ou en anglais [à l'extérieur du Québec]. C'est du potentiel de revenus, d'affaires. Je ne me sens pas menacé, je respecte ma clientèle en étant bilingue. »*

*« Le français reste important mais l'anglais est la langue des affaires partout ailleurs [hors Québec]. Maintenant on a notre boîte vocale en français et en anglais pour nos clients américains et asiatiques. »*

- 3) Les noms de marque des produits voués à l'exportation deviennent parfois le porte-étendard de l'entreprise qui veut exporter son identité québécoise française et demeurent par conséquent très français; mais le plus souvent, les noms de marque voués à l'exportation prennent un caractère « caméléon », « faciles à prononcer dans un maximum de langues, dont l'anglais » et perdent par conséquent leur connotation française. C'est un compromis que certains prennent consciemment et fermement.
- 4) Pour plusieurs, la différence se situe dans la créativité des entreprises québécoises, dans leur façon de faire des affaires dans le respect de leurs clients. L'important pour eux n'est pas de parler français à ces clients mais de bien se comprendre, et il semble plus facile de le faire en anglais.

*« Mes clients étrangers, je veux qu'ils me comprennent et je parle les deux langues. »*

*« Faut savoir s'adapter à la culture locale. »*

**Le principal compromis est l'atteinte du bilinguisme oral et écrit. Viennent ensuite les adaptations promotionnelles, dont les noms de marques qui peuvent prendre une saveur « caméléon » afin d'être prononcées facilement dans plusieurs langues. La présence de francophones à la haute direction donne une stature officielle au français comme langue du travail à l'interne.**

#### 4. MODÈLE DE GESTION DES LANGUES À L'ÉTRANGER

-1-

L'ENTREPRISE FAIT DES AFFAIRES AU QUÉBEC EXCLUSIVEMENT.  
SA LANGUE DE TRAVAIL EST LE FRANÇAIS.



-2-

L'ENTREPRISE A DES FOURNISSEURS OU DES CLIENTS HORS DU QUÉBEC.

SA LANGUE DE COMMUNICATION AVEC SES FOURNISSEURS ET SES CLIENTS  
DEVIENT L'ANGLAIS.

LA DIRECTION ET LES GESTIONNAIRES EN CONTACT AVEC CES FOURNISSEURS  
ET SES CLIENTS DOIVENT MAINTENANT ÊTRE SUFFISAMMENT BILINGUES  
POUR COMMUNIQUER ORALEMENT ET PAR ÉCRIT EN ANGLAIS



-3-

L'INTERMÉDIAIRE ENTRE LE SIÈGE SOCIAL, AU QUÉBEC, ET LE MARCHÉ LOCAL  
EST SOUVENT UN GESTIONNAIRE DU QUÉBEC QUI CONNAÎT LA LANGUE ET LA  
CULTURE LOCALES. CELUI-CI TRAVAILLE DANS LA LANGUE LOCALE AVEC SES  
COLLÈGUES ET EN FRANÇAIS DANS SES RAPPORTS AVEC LE SIÈGE SOCIAL, AU  
QUÉBEC. **OU ALORS**

DANS CERTAINS CAS, UN GESTIONNAIRE LOCAL FAIT LE LIEN ENTRE LE  
MARCHÉ LOCAL ET LE SIÈGE SOCIAL DU QUÉBEC. LES RAPPORTS AVEC LE  
SIÈGE SOCIAL SE FONT ALORS EN ANGLAIS.



-4-

ENFIN, AU FUR ET À MESURE QUE L'ENTREPRISE DU QUÉBEC PREND DE L'IM-  
PORTANCE À L'ÉTRANGER, ELLE DOIT CONNAÎTRE DE MIEUX EN MIEUX LA  
CULTURE LOCALE ET SON MARCHÉ LOCAL. PAR CONSÉQUENT, L'ENTREPRISE  
FAIT APPEL À DES SOUS-TRAITANTS LOCAUX POUR APPROFONDIR SES  
CONNAISSANCES DANS LE MARCHÉ LOCAL.

LES RELATIONS AVEC LES SOUS-TRAITANTS LOCAUX SE FONT HABITUELLE-  
MENT EN ANGLAIS MAIS PEUVENT ÉGALEMENT SE FAIRE DANS LA LANGUE  
LOCALE. IL Y A ICI OPPORTUNITÉ POUR UNE TROISIÈME LANGUE, MAIS  
L'EFFET SUR LES BUREAUX DU QUÉBEC EST NETTEMENT PLUS FAIBLE QUE  
POUR LA MAÎTRISE DE L'ANGLAIS.

## 5. CONCLUSIONS

- Augmentation sentie des francophones dans les hautes directions et les conseils d'administration ayant un effet de valorisation et de « caution morale » sur l'usage du français parlé et écrit comme langue du travail.
- Montée de la territorialité linguistique du français dans la région de Montréal.
- Décentralisation du fardeau du bilinguisme sur l'ensemble des professionnels et des gestionnaires en contact avec l'extérieur du Québec.
- Généralisation de l'information de base en français. Diminution des communications « bilingues » au profit de celles uniquement en français.
- Les outils informatiques généraux sont de plus en plus recherchés en français pour usage dans le Québec alors que les logiciels spécialisés sont traités comme des cas d'exception même s'ils sont néanmoins implantés en langue anglaise.
- Perception de non-pression de l'anglais vers l'intérieur.
- Non-influence de la langue française vers les marchés extérieurs au Québec.



## **ANNEXE A**

### ***Questionnaire semi-directif***

## QUESTIONNAIRE – ENTREVUES INDIVIDUELLES

### PARTIE UN : Introduction

Nom du participant \_\_\_\_\_  
Poste détenu \_\_\_\_\_  
Nombre d'années à ce poste \_\_\_\_\_  
Nom de l'entreprise \_\_\_\_\_  
Secteur d'activités \_\_\_\_\_  
Structure administrative : le siège social est à l'étranger/ succursale de firme étrangère  
  
Siège social au Québec / a des succursales à l'étranger  
  
Entreprise indépendante  
  
Autre, à préciser :  
\_\_\_\_\_

L'ensemble des entreprises qui ont au Québec au moins deux des activités suivantes :

- (1) activités de recherche
- (2) de production
- (3) de distribution
- (4) des activités commerciales hors du Québec.

Nombre d'employés au Québec \_\_\_\_\_

Nombre d'employés hors Québec Canada : \_\_\_\_\_ Ailleurs : \_\_\_\_\_

### PARTIE DEUX : Structure administrative, siège social et succursales et langue du travail

Q1. Structure administrative de l'entreprise (nature et fréquence des liens avec le siège social/les succursales;

---

---

Q2. Présence de réseaux de l'entreprise (travail de concert ou ententes ou alliance avec d'autres entreprises ou fournisseurs dans le cadre d'un projet particulier ou pour la production de certains biens)

Q3. Présence ou non de services linguistiques, fonction de ceux-ci

---

---

Q4. Langues du travail au siège social, dans les succursales, dans les différents services (en % par semaine; quels sont les services qui ont une influence sur les autres?)

---

---

**PARTIE DEUX : Direction de l'entreprise**

Q5. Provenance des dirigeants (de l'interne ou de l'externe; changements engendrés par les changements de direction dans l'entreprise)

---

Q6. Langue maternelle de la direction, des collègues et subalternes (influence de chacun sur le service, entre les différents services).

---

---

Q7. Facteurs d'influence dans la gestion des communications institutionnelles dans l'entreprise, tels les offres et conditions d'emploi, les critères de recrutement, les motifs de licenciement, notamment.

---

---

Q8. De quelle manière l'encadrement juridique linguistique du Québec a-t-il influencé ces facteurs?

---

---

**PARTIE TROIS : Gestion des langues**

Q9. Évolution depuis 5 ans /tendances perçues dans les 5 prochaines années

---

---

Q10. Choix des langues dans les communications internes (directives d'entreprise, écrites ou non, espace linguistique). Comment se fait le choix des langues. Le fardeau repose-t-il sur quelques employés polyglottes ou sur une structure beaucoup plus large? Laquelle? Dans quel secteur de l'entreprise repose la gestion des langues de communication?

---

---

Q11. Choix des langues dans les communications entre les succursales ou avec le siège social (directives d'entreprise, écrites ou non, espace linguistique). Comment se fait le choix des langues. Le fardeau repose-t-il sur quelques employés polyglottes ou sur une structure beaucoup plus large? Laquelle? Dans quel secteur de l'entreprise repose la gestion des langues de communication?

---

---

Q12. Choix des langues avec les clients / les fournisseurs (directives d'entreprise, écrites ou non, espace linguistique, différences au Québec, au Canada ou ailleurs). Comment se fait le choix des langues. Le fardeau repose-t-il sur quelques employés polyglottes ou sur une structure beaucoup plus large? Laquelle? Dans quel secteur de l'entreprise repose la gestion des langues de communication?

---

---

#### **PARTIE QUATRE : Interface technologique**

Q13. Choix centralisé ou non des logiciels, messagerie et micro-informatique (langue des formulaires, bons de commandes, incluant l'intranet ou l'extranet)

---

---

Q14. Langues choisies (et leur influence sur) des logiciels, de la messagerie, courriel centralisé, logiciels de traduction, de la micro-informatique (influence de la langue des formulaires, bons de commande, incluant l'intranet ou l'extranet)

---

---

Q15. Achat de logiciels ou de petits programmes par les entreprises locales (langues choisies)

---

---

Q16. Sous-traitance de services informatiques, dans quelle langue?

---

---

## **Conclusion**

Q17. Influence de la langue utilisée au Québec sur la langue utilisée à l'extérieur

---

---

Q18. Influence de la (ou des) langue(s) extérieure(s) sur celle utilisée au Québec.

---

---

19. Que signifie travailler en français pour une entreprise comme la vôtre? Qu'est-ce qui doit être impérativement en français? en d'autres langues? Où se situent les compromis nécessaires pour s'identifier comme firme francophone? Est-ce possible de garder une identité francophone?

---

---

Q20. Langue principale de l'entreprise \_\_\_\_\_

Q21. Langue du secteur d'activité de l'entreprise \_\_\_\_\_

