

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

Modifications apportées à la Charte de la langue française



La Charte de la langue française s'applique à toutes les entreprises qui exercent leurs activités au Québec. Le français est notamment la langue normale et habituelle du travail, du commerce et des affaires.

Une des notions fondamentales pour faire des affaires au Québec, c'est la conformité avec la nouvelle loi sur la Charte de la langue française.

- Depuis le 1^{er} juin 2025, les entreprises qui emploient 25 personnes et plus ont l'obligation de s'inscrire à l'Office pour entreprendre une démarche de francisation afin de généraliser l'utilisation du français dans leurs activités.
- Avec l'aide de nos spécialistes, elles auront les informations et les outils nécessaires pour être fin prêtes à entreprendre leur démarche de francisation.
- Obligation à s'inscrire à l'office Québécois de la langue française.

Découvrez sur ce support les changements apportés à la Charte de la langue française.

Bonne Lecture !

Pour plus de renseignements concernant les changements apportés à la Charte de la langue française, contactez **L'Office Québécois de la langue française** :

☎ 514 873-6565

✉ accompagnement@oqlf.gouv.qc.ca



Avec la participation financière de
l'Office québécois de la langue française.

Québec 



Pour un affichage extérieur dans un français de qualité!

Employer un français de qualité dans l’affichage aide à bâtir une image de marque positive qui témoigne du professionnalisme et de la crédibilité de votre entreprise.

1 Écriture du nom d’entreprise

On met une majuscule au premier mot du générique (**B**outique **d**e **v**êtements) et au premier mot du spécifique (**M**i-fil **m**i-coton). Dans les expressions suivantes, le nom prend aussi une majuscule : et **F**illes, et **A**ssociés, et **C**ompagnie (et **C**^{ie}), etc.

Emploi de mots admis en français

Il est préférable d’utiliser des mots admis en français, par exemple :

- 2 • **heures d’ouverture** au lieu de *heures d’affaires*, car, en français, le mot *affaires* n’évoque pas le fait, pour un commerce, d’être ouvert;
- 3 • **braderie** au lieu de *vente-trottoir* ou *vente de trottoir*, le mot *vente* n’ayant pas, en français, le sens de « solde » ni de « liquidation »;
- 4 • **solde, vente au rabais** ou encore **promotion** au lieu de *spécial* ou *spéciaux*, puisque le mot *spécial* ne désigne pas, en français, un produit vendu en solde.
- 5 En tirant profit de la diversité du vocabulaire et de la richesse de la langue française, on peut promouvoir de façon efficace les activités organisées par une entreprise. On privilégiera par exemple **Soldes de la rentrée des classes**, **Semaine de la rentrée scolaire** ou **De petits prix pour épargner gros à la rentrée!** au lieu de *Back to school week*.

6 Emploi de **et** et de la **perluète** (&)

On emploie **et** plutôt que la *perluète* pour joindre deux noms communs (**A**ddultes **e**t **e**nfa**n**ts). Dans les noms d’entreprises, la *perluète* est toutefois admise dans des expressions comme *et Filles* (**&** Filles), et Associés (**&** Associés), et Compagnie (**&** Compagnie ou **&** C^{ie}).

7 Écriture des heures

On privilégie le système utilisant une période de 24 heures (**8 h – 18 h 30**) au lieu d’employer les abréviations *am* et *pm* (*8 am – 6:30 pm*).

8 Écriture de l’adresse

On met une minuscule à l’élément générique (*rue*) et une majuscule aux principaux éléments du spécifique (**S**aint-**F**rançois) et aux points cardinaux (**E**st). Si un nom de voie de communication avec *Saint* ou *Sainte* doit absolument s’abréger, on utilisera **St** ou **Ste** (et non *St.*).

On emploie aussi **local** au lieu de *unité* dans un centre commercial; le mot *unité* ne désigne pas, en français, une pièce d’un bâtiment. Pour indiquer l’emplacement d’un bureau, on choisira **bureau** ou **porte** plutôt que *suite*, qui désigne un appartement dans un hôtel.

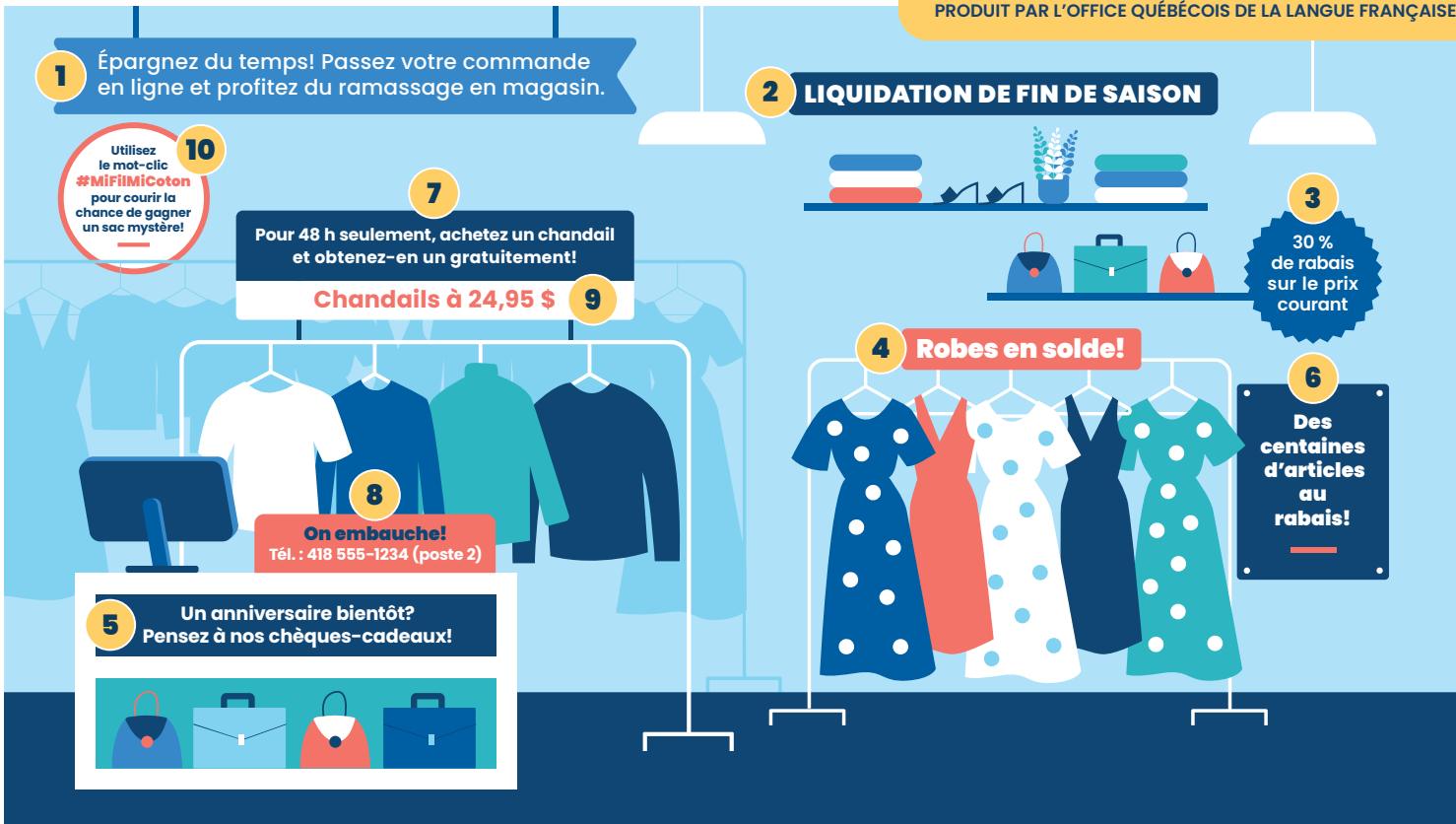
9 Écriture de la date

On écrit préférentiellement le mois en lettres (**4 septembre 2023**), plutôt que sous forme numérique (2023-09-04).



Vitrine linguistique

Pour découvrir une multitude d’autres informations portant sur la langue française, rendez-vous dans la Vitrine linguistique : Quebec.ca/Vitrine-linguistique. Profitez-en pour consulter la section **Conseils linguistiques pour les entreprises**.



Pour un affichage intérieur dans un français de qualité!

Employer un français de qualité dans l'affichage aide à bâtir une image de marque positive qui témoigne du professionnalisme et de la crédibilité de votre entreprise.

Emploi de mots admis en français

Il est préférable d'utiliser des mots admis en français, par exemple :

- 1 • **passer une commande** au lieu de *placer une commande*, car le verbe *placer* n'a pas, en français, le sens d'« effectuer »;
- 2 • **liquidation, solde, aubaine** ou **promotion** au lieu de *vente*, qui désigne la simple cession de biens, sans idée de prix réduit;
- 3 • **prix courant** au lieu de *prix régulier*, le mot *régulier* n'ayant pas, en français, le sens d'« habituel »;
- 4 • **en solde** ou **en promotion** au lieu de *en spécial*, car, en français, le mot *spécial* ne désigne pas un produit vendu à prix réduit;
- 5 • **chèque-cadeau** ou **bon-cadeau** au lieu de *certificat-cadeau*, puisque le mot *certificat* désigne, en français, un document officiel délivré par une autorité compétente;
- 6 • **article** ou **produit** au lieu de *item*, qui ne désigne pas ce qui est destiné à la vente.

Recours aux abréviations reconnues

- 7 On emploie les abréviations courantes admises en français. Par exemple, l'abréviation française de heure est **h** (et non *hre* ni *hres*).
- 8 Le numéro de téléphone peut être introduit par l'abréviation **tél.** et non **#**. Il s'écrit **418 555-1234**, au lieu de *(418) 555.1234*. On emploie également **poste** plutôt que *extension* (ou *ext.*); *extension* désigne, en français, l'action d'étendre ou de s'étendre.

Écriture des prix

On fait précéder les décimales d'une virgule, et non d'un point. Le symbole de dollars (\$) se place après le nombre et est précédé d'un espacement (24,95 \$).

Utilisation d'un français de qualité dans les réseaux sociaux

Même s'il est possible d'employer un ton moins officiel ou de jouer avec les émojis et les mots-clics dans les réseaux sociaux, l'utilisation d'un français de qualité demeure importante. Par exemple, on privilégie les mots et expressions en français, notamment dans les mots-clics : **#Cyberlundi, #VendrediFou, #SoldesDeLaRentrée.**



Vitrine linguistique

Pour découvrir une multitude d'autres informations portant sur la langue française, rendez-vous dans la Vitrine linguistique : [Quebec.ca/Vitrine-linguistique](https://quebec.ca/vitrine-linguistique). Profitez-en pour consulter la section **Conseils linguistiques pour les entreprises**.



**L'outil indispensable
qui répond à vos
questions sur le français!**

**Recherche simultanée dans le *Grand dictionnaire terminologique*
et la *Banque de dépannage linguistique*, et plus encore...**

- Des centaines de milliers de termes et de définitions
- Des rubriques linguistiques
- Des vocabulaires thématiques
- Des ressources pour les personnes apprenant le français
- Des activités pédagogiques pour le milieu de l'éducation
- Des capsules linguistiques pour les entreprises
- Des aide-mémoire
- Des modèles de lettres et de courriels
- L'entièreté du contenu du *Français au bureau*
- Une offre de services linguistiques



Québec.ca/Vitrine-linguistique

LES APPELLATIONS DE PERSONNES : des mots précis à découvrir!

Une appellation de personne permet de désigner un homme ou une femme avec précision, en fonction de :

- son métier, sa profession, son titre, son grade, ses fonctions;
- ses activités sociales, artistiques, sportives;
- son état, son statut, sa condition.

Voici quelques exemples d'appellations de personnes au masculin et au féminin :

un amateur une amatrice	un inventeur une inventrice
un arpenteur-géomètre une arpenteuse-géomètre	un médecin une médecin
un clown une clown	un pair aidant une paire aidante
un courtier immobilier une courtière immobilière	un poupon une pouponne
un éducateur canin une éducatrice canine	un professeur-chercheur une professeure-chercheuse
un enquêteur de police une enquêteuse de police	un rappeur une rappeuse
un entraîneur une entraîneuse	un régisseur une régisseuse
un facteur une factrice	un sage-homme une sage-femme
un gaillard une gaillarde	un technicien forestier une technicienne forestière
un héros une héroïne	un vétéran une vétérane

En français, le principe général de formation du féminin des appellations de personnes est l'ajout d'un **e muet** au nom masculin (p. ex. *agent*, *agente*). Il existe néanmoins différents modèles d'alternance du masculin et du féminin, comme **-er** et **-ère**, **-eur** et **-euse**, **-ien** et **-ienne**, **-on** et **-onne**, **-teur** et **-trice**.

Ces modèles résultent de l'évolution de la langue française et reposent sur la logique de celle-ci. Pour en apprendre davantage à ce sujet, consultez l'article [Formation du féminin des appellations de personnes](#).

Parcourez la [liste](#) regroupant plus de 1 500 appellations de personnes
de la *Banque de dépannage linguistique*!



**Vitrine
linguistique**

Pour découvrir une multitude d'autres informations portant sur la langue française,
rendez-vous dans la Vitrine linguistique : [Québec.ca/Vitrine-linguistique](https://quebec.ca/vitrine-linguistique).



RÉDACTION WEB : 8 CONSEILS PRATIQUES

Présenter le plus important en premier

L'essentiel est fourni dès le début du texte; les informations secondaires suivent. C'est le principe de la **pyramide inversée**.



Opter pour des titres parlants

Un titre ou un intertitre efficace :

- compte de 8 à 10 mots au maximum (environ 60 caractères)
- est représentatif du contenu qu'il annonce
- contient des mots-clés pertinents pour le référencement
- est évocateur

Faire un budget

De préférence à :

Toutes les étapes pour faire un budget

Relâche : quoi faire à Québec?

De préférence à :

Quelles sont les activités à faire à Québec durant la semaine de relâche?

Rédiger le contenu selon les besoins des internautes

Les internautes visitent un site Web pour effectuer une tâche : chercher une information, remplir un formulaire, acheter un produit, etc. Le contenu d'une page doit être pensé **en fonction du besoin auquel elle répond**.

Choisir des mots simples

Pour créer un contenu facile à comprendre, il suffit d'opter pour :

- des mots simples et courants
- des verbes concrets et précis
- des phrases courtes, de forme active et positive
- des paragraphes concis présentant une seule idée

Des questions? Utilisez le formulaire **Nous joindre**.

De préférence à :

Si vous avez des commentaires ou des questions à nous transmettre, vous pouvez utiliser le formulaire **Nous joindre.**

Tenir compte des procédés de rédaction épïcène

Plusieurs procédés permettent d'écrire des textes inclusifs sur le Web. Par exemple, au lieu de **Conseils pour les voyageurs**, on peut choisir :

- un doublet complet
Conseils pour les voyageurs et voyageuses
- une appellation épïcène
Conseils pour les touristes
- une tournure sans appellation de personne
Conseils de voyage
- un verbe à l'infinitif
Obtenir des conseils de voyage
- un verbe à l'impératif
Obtenez des conseils de voyage



Pour des raisons d'accessibilité, de lisibilité et de référencement, les doublets abrégés, comme **les voyageur(-euse)s**, ne sont pas conseillés.

Recourir à des repères visuels

Il est conseillé de guider et de faciliter la lecture des internautes à l'aide de repères visuels comme :



- des listes
- du gras
- des encadrés
- des images informationnelles

Épurer les listes

En rédaction Web, la ponctuation après chaque élément d'une énumération verticale peut être omise, surtout si les éléments énumérés sont courts.

Pour un exemple...

Utiliser des libellés d'hyperliens représentatifs

Il faut rédiger des hyperliens courts, aisément cliquables et représentatifs du contenu vers lequel ils pointent. Les libellés comme *cliquez ici pour en apprendre davantage* ou *consultez cette page* ne sont pas conseillés puisqu'ils ne sont pas évocateurs.

Pour un bon exemple...



Pour en apprendre davantage, consultez le sous-thème **Rédaction pour le Web** de la Banque de dépannage linguistique.



Vitrine linguistique

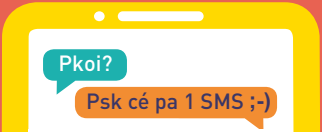
Pour découvrir une multitude d'autres informations portant sur la langue française, rendez-vous dans la Vitrine linguistique : **Québec.ca/Vitrine-linguistique**.



LA RÉDACTION DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX : LES BONNES PRATIQUES EN UN 😊

Principes généraux de la rédaction dans les réseaux sociaux

- Respecter les règles du français
- Aller à l'essentiel
- Éviter le langage texto



Émojis ou émoticônes?

Les émojis ont l'avantage d'offrir une représentation plus élaborée que les émoticônes; ils sont donc plus facilement compréhensibles.



«Espace insécable difficile à réaliser : que faire?»

On préférera l'absence d'espacement à l'espace sécable, plutôt que de risquer le rejet d'un signe de ponctuation sur la ligne suivante.

#CréationMotClic

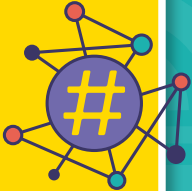
Conserver

- les accents
- les majuscules (sigles, noms propres)

Enlever

- les traits d'union
- les apostrophes
- les espaces entre les mots
- les signes de ponctuation

Pour favoriser l'accessibilité, il est conseillé de mettre une majuscule initiale à chaque mot contenu dans le mot-clic.



Émojis et mots-clics

#Évocateurs, les émojis et les mots-clics rendent la publication vivante! 😊
Trop nombreux, ils agacent et nuisent à la compréhension du message... 😞
#Jugement #Parcimonie

Adresse URL

Lorsqu'on insère une adresse URL dans la publication, on le fait au moyen du deux-points, d'une préposition ou d'un déterminant : oqlf.gouv.qc.ca.



Barre verticale

La barre verticale est utile pour séparer des éléments autonomes d'une publication, notamment des éléments de renvois. #MotsClics | @mentions | www.hyperliens.ca

Abréviations, sigles et symboles

Les techniques d'écriture attribuables aux SMS sont à éviter, mais l'OQLF considère comme approprié le recours aux abréviations, aux sigles et aux symboles dans les publications.

À utiliser avec
parcimonie!



Mise en évidence

L'EMPLOI DES MAJUSCULES — Il est acceptable uniquement en début de message pour mettre en évidence un mot ou un groupe de mots servant à informer d'un coup d'œil le lectorat de la nature du message.

Mise en relief

Les guillemets français sont la meilleure option pour la mise en relief, puisque l'italique n'est pas possible dans les plateformes.

Doublets abrégés

Pour introduire la marque du féminin dans les textes qui doivent demeurer très courts, les parenthèses ou les crochets sont pratiques pour les rédacteur(-trice)s de contenu.



Parenthèses d'alternative: quelle(s) possibilité(s)?

Dans les plateformes de microblogage, on peut employer les parenthèses pour signifier qu'un mot peut s'écrire de deux façons ou que le singulier et le pluriel sont tous deux possibles.

Des mots et des clics : #VocabulaireDesRéseauxSociaux

Pour désigner les réalités inhérentes aux réseaux sociaux, plusieurs mots ont pris un sens nouveau. Pensons à *profil*, *statut*, *mention* et *publier*. D'autres, comme *égoportrait*, *mot-clic* et *mobinaute*, sont récemment venus enrichir la langue française. Tous ces mots, et bien plus encore, sont présentés dans ce vocabulaire de l'Office québécois de la langue française : Quebec.ca/vocabulaire-reseaux-sociaux.



Pour en apprendre davantage, consultez le sous-thème **Rédaction dans les réseaux sociaux** de la Banque de dépannage linguistique.



**Vitrine
linguistique**

Pour découvrir une multitude d'autres informations portant sur la langue française, rendez-vous dans la Vitrine linguistique : Quebec.ca/Vitrine-linguistique.



Produits et services

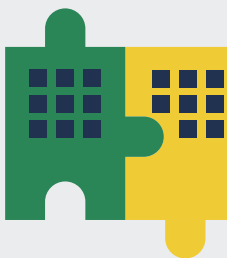
Le saviez-vous?

- Les entreprises qui vendent des produits au Québec doivent s'assurer que les inscriptions qui s'y trouvent ainsi que les documents qui les accompagnent et leurs emballages sont en français. Cette règle s'applique que les produits soient vendus en gros ou au détail.

Qu'en est-il des autres langues? On peut trouver des inscriptions dans une autre langue que le français sur l'emballage, mais elles ne doivent pas être prédominantes, c'est-à-dire mises en évidence ou plus grandes.

- Les entreprises doivent respecter le droit des consommateurs et consommatrices de biens ou de services d'être informés et servis en français.

Si une personne demande un service dans une autre langue que le français, vous pouvez le lui offrir. Cela dit, le personnel doit toujours servir la clientèle en français et être disposé à répondre à ses questions en français.



À titre d'entreprise, vous avez des obligations à respecter pour faire du français la langue commune du commerce et des affaires, et vous pouvez en tirer profit.

Offrez vos produits en français, servez votre clientèle en français et ainsi :

- augmentez l'appréciation de vos produits. Des descriptions et des instructions en français diminuent le risque de mauvaise utilisation de la part de votre clientèle, et donc l'insatisfaction de celle-ci;
- évitez de perdre une partie de votre clientèle. En effet, celle-ci pourrait quitter votre établissement si vous n'offrez pas d'emblée un service en français;
- rehaussez la notoriété de votre commerce. Il est démontré que la clientèle préfère retourner dans un commerce où elle a été servie en français.

Conseils pratiques

Que faut-il faire si les produits que vous vendez proviennent de fournisseurs? Au moment de passer une commande, mentionnez que vous souhaitez que les emballages, les inscriptions et la documentation soient en français.

Le service à la clientèle est aussi important que les produits et services que vous proposez. L'offrir en français aide à entretenir un bon lien avec votre clientèle.



Des questions? Besoin d'aide?

L'Office québécois de la langue française est là pour vous!

Évaluez les pratiques de votre entreprise et découvrez comment nous pouvons vous soutenir pour les améliorer, et ce, gratuitement. Familiarisez-vous avec nos services à l'adresse oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/memo-assistant-francisation/.

Les obligations linguistiques des entreprises du Québec visent à faire respecter les droits de leur personnel et de leur clientèle. Toute personne ayant le sentiment que ses droits sont lésés peut porter plainte à l'Office. Le contenu de cette fiche n'a aucune valeur légale.



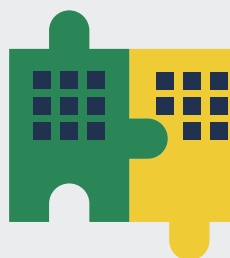
Affichage public et commercial

Le saviez-vous?

- Au Québec, l'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire en français. Ils peuvent être faits à la fois en français et dans une autre langue, pourvu que le français y figure de façon nettement prédominante.
- Si votre entreprise décide de faire de l'affichage commercial dans un lieu public, par exemple en installant un panneau d'information dans la rue, le message doit obligatoirement être en français. Vous pouvez employer plus d'une langue pour ce type de communication, mais le français doit y être nettement prédominant.

Qu'est-ce que cela signifie? Dans votre affichage, le texte en français doit avoir un impact visuel beaucoup plus important que celui du texte rédigé dans une autre langue. C'est probablement le cas s'il vous semble au moins deux fois plus grand que celui écrit dans une autre langue.

Depuis le **1^{er} juin 2025**, dans l'affichage public et visible depuis l'extérieur d'un local, le français devra apparaître de façon nettement prédominante lorsqu'une marque de commerce y figurera dans une autre langue que le français ou lorsqu'y figurera le nom d'une entreprise qui comportera une expression tirée d'une autre langue que le français.



À titre d'entreprise, vous avez des obligations à respecter pour faire du français la langue commune du commerce et des affaires, et vous pouvez en tirer profit.

Affichez en français et ainsi :

- attirez davantage de clientèle! Afficher un nom ou une marque de commerce en français qui se démarque, c'est une bonne manière de piquer la curiosité du public et d'attirer la clientèle qui passe devant votre établissement;
- augmentez la notoriété de votre entreprise! Une entreprise qui affiche en français est perçue positivement par sa clientèle.

Conseil pratique

Profitez-en pour jouer avec la langue française en optant pour un nom original et respectueux qui frappera les esprits et attirera l'attention sur vos produits et services!

La différence entre le nom d'entreprise et la marque de commerce vous semble difficile à saisir? Il faut savoir que toutes les entreprises ont un nom, mais qu'elles n'ont pas toutes une marque de commerce. Dans les deux cas, assurez-vous de faire passer le bon message en français!



Des questions? Besoin d'aide?

L'Office québécois de la langue française est là pour vous!

Évaluez les pratiques de votre entreprise et découvrez comment nous pouvons vous soutenir pour les améliorer, et ce, gratuitement. Familiarisez-vous avec nos services à l'adresse oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/memo-assistant-francisation/.

Les obligations linguistiques des entreprises du Québec visent à faire respecter les droits de leur personnel et de leur clientèle. Toute personne ayant le sentiment que ses droits sont lésés peut porter plainte à l'Office. Le contenu de cette fiche n'a aucune valeur légale.



Factures, contrats et bons de commande

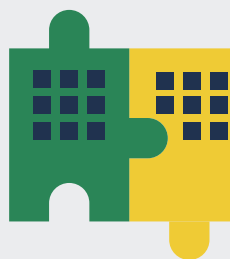
Le saviez-vous?

- Les factures destinées à votre clientèle québécoise, les contrats d'adhésion ou ceux comprenant des clauses types doivent toujours être en français.

Un client vous demande que sa facture soit dans une autre langue que le français? Vous pouvez utiliser plus d'une langue sur ce type de document, mais le français doit y être présent de façon au moins aussi évidente que les autres langues.

- Si votre entreprise remet des bons de commande à des fournisseurs, ceux-ci doivent toujours être rédigés en français, que l'on parle des noms de produits, des descriptions, des conditions de livraison, etc.

Vous avez de la clientèle ou des fournisseurs hors du Québec? Les contrats, factures et bons de commande leur étant destinés peuvent alors être rédigés uniquement dans une autre langue que le français.



À titre d'entreprise, vous avez des obligations à respecter pour faire du français la langue commune du commerce et des affaires, et vous pouvez en tirer profit.

Remettez factures, contrats et bons de commande en français et ainsi :

- soyez compris. Des factures et des contrats en français seront compris par la grande majorité de la population, ce qui réduira les risques de malentendus;
- mettez le français de l'avant. En communiquant avec votre clientèle et vos fournisseurs en français, vous démontrez que votre entreprise est consciente de ses obligations légales et de la réalité québécoise et vous contribuez à consolider la place du français comme langue d'affaires.

Conseil pratique

Que faut-il faire pour éviter des erreurs? Dans vos contrats, prévoyez une clause mentionnant les attentes linguistiques des parties concernées et, au Québec, remettez toujours par défaut vos documents en français à votre clientèle et à vos fournisseurs.



Des questions? Besoin d'aide?

L'Office québécois de la langue française est là pour vous!

Évaluez les pratiques de votre entreprise et découvrez comment nous pouvons vous soutenir pour les améliorer, et ce, gratuitement. Familiarisez-vous avec nos services à l'adresse oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/memo-assistant-francisation/.

Les obligations linguistiques des entreprises du Québec visent à faire respecter les droits de leur personnel et de leur clientèle. Toute personne ayant le sentiment que ses droits sont lésés peut porter plainte à l'Office. Le contenu de cette fiche n'a aucune valeur légale.



Médias sociaux, sites Web et documents publicitaires

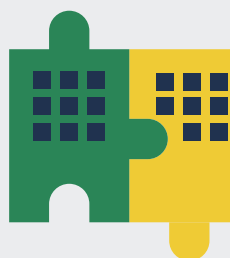
Le saviez-vous?

- Si votre entreprise fait des affaires au Québec, son site Web doit être accessible en français.

Vous avez aussi des internautes provenant d'ailleurs dans le monde? Votre site peut être accessible en plusieurs langues, mais l'ensemble du contenu doit être offert en français (y compris les fiches de vos produits) et être de qualité équivalente.

- Si votre entreprise diffuse sur son site Web et sur les médias sociaux des publications commerciales, des dépliants, des brochures, des catalogues ou des publicités, ceux-ci doivent être rédigés en français.

Vous pouvez également publier du contenu dans une autre langue que le français, à condition que celui s'adressant à votre clientèle québécoise soit toujours accessible en français.



À titre d'entreprise, vous avez des obligations à respecter pour faire du français la langue commune du commerce et des affaires, et vous pouvez en tirer profit.

Communiquez avec votre clientèle en français et ainsi :

- fidélisez celle-ci. Au Québec, 3 personnes sur 4 disent préférer magasiner et s'informer en ligne en français;
- faites-vous comprendre. Communiquer en français, c'est utiliser la langue parlée par la grande majorité de la population québécoise. Ainsi, vos messages ont bien plus de chance de passer et d'être compris.

Conseil pratique

Que faut-il faire si vous souhaitez publier du contenu dans une autre langue que le français? Demandez-vous si ce contenu est destiné à votre clientèle du Québec ou s'il est pertinent pour celle-ci. Si oui, il doit être accessible en français.



Des questions? Besoin d'aide?

L'Office québécois de la langue française est là pour vous!

Évaluez les pratiques de votre entreprise et découvrez comment nous pouvons vous soutenir pour les améliorer, et ce, gratuitement. Familiarisez-vous avec nos services à l'adresse oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/memo-assistant-francisation/.

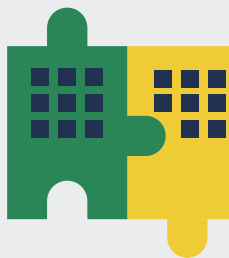
Les obligations linguistiques des entreprises du Québec visent à faire respecter les droits de leur personnel et de leur clientèle. Toute personne ayant le sentiment que ses droits sont lésés peut porter plainte à l'Office. Le contenu de cette fiche n'a aucune valeur légale.



Milieu de travail

Le saviez-vous?

- Travailler en français est un droit au Québec. À titre d'employeur, vous pouvez veiller au respect de ce droit en fournissant à votre personnel des outils de travail en français, dont les logiciels.
- Les communications écrites destinées à votre personnel doivent être en français, qu'il s'agisse par exemple de courriels, d'une note épinglée sur un babillard ou de documentation sur les conditions de travail. Vous pourriez y joindre une version dans une autre langue que le français, par exemple pour répondre à la demande d'un employé ou d'une employée.



À titre d'employeur, vous avez des obligations à respecter pour faire du français la langue commune de travail, et vous pouvez en tirer profit.

Faites du français la langue commune de travail et ainsi :

- diminuez le nombre d'erreurs. Votre personnel comprendra rapidement ce qu'il a à faire avec des instructions et des outils en français;
- gagnez en productivité. Moins d'erreurs permettent à vos employés et employées d'accomplir plus de travail en un temps donné;
- offrez un environnement inclusif. Avec le français comme langue commune, vos nouveaux employés et nouvelles employées seront plus facilement intégrés au sein de votre entreprise et dans la société.

Conseils pratiques

Que faut-il faire si un outil destiné à votre personnel et acheté à un fournisseur n'est pas disponible en français? Produisez des traductions ou des instructions en français afin de permettre à votre personnel de comprendre son fonctionnement et, au moment de son remplacement, cherchez un outil équivalent déjà disponible en français.

Un membre de votre personnel a de la difficulté à comprendre le français ou ne le maîtrise pas du tout? Aidez-le avec des mesures d'apprentissage toutes simples. Par exemple, créez des espaces de discussion en français, prévoyez du parrainage avec un ou une collègue francophone ou offrez-lui de suivre des cours de français.



Des questions? Besoin d'aide?

L'Office québécois de la langue française est là pour vous!

Évaluez les pratiques de votre entreprise et découvrez comment nous pouvons vous soutenir pour les améliorer, et ce, gratuitement. Familiarisez-vous avec nos services à l'adresse oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/memo-assistant-francisation/.

Les obligations linguistiques des entreprises du Québec visent à faire respecter les droits de leur personnel et de leur clientèle. Toute personne ayant le sentiment que ses droits sont lésés peut porter plainte à l'Office. Le contenu de cette fiche n'a aucune valeur légale.



Processus d'embauche

Le saviez-vous?

- Les offres d'emploi au Québec doivent toujours être affichées en français. Vous pouvez également diffuser une offre d'emploi dans une autre langue que le français, et ce, simultanément avec l'offre diffusée en français. De plus, les deux offres devront être diffusées par des moyens de transmission de même nature et atteignant un public cible de taille comparable.
- La connaissance d'une autre langue que le français ne peut pas être exigée d'une personne pour l'accès à un poste, à moins d'être nécessaire à l'accomplissement des tâches et à moins que l'employeur ait pris, au préalable, tous les moyens raisonnables pour éviter d'imposer une telle exigence.

À cet effet, assurez-vous, avant d'exiger d'une personne la connaissance d'une autre langue que le français :

- 1) d'avoir évalué les besoins linguistiques réels associés aux tâches à accomplir;
- 2) que les connaissances linguistiques déjà exigées des autres membres du personnel sont insuffisantes pour permettre l'accomplissement des tâches en question;
- 3) d'avoir restreint le plus possible le nombre de postes auxquels se rattachent des tâches dont l'accomplissement nécessite la connaissance d'une autre langue que le français.

Le cas échéant, les motifs justifiant cette exigence doivent être indiqués dans l'offre d'emploi.



À titre d'employeur, vous avez des obligations à respecter pour faire du français la langue commune de travail, et vous pouvez en tirer profit.

Embauchez votre personnel en français et ainsi :

- joignez une plus grande partie de la population! Une offre d'emploi en français sera comprise par beaucoup plus de personnes;
- trouvez la perle rare! En ne demandant pas la connaissance d'une autre langue que le français, sauf si nécessaire et après avoir pris les moyens raisonnables pour éviter de l'exiger, vous augmentez votre bassin de bonnes candidatures.

Conseil pratique

Que faut-il faire pour déterminer si une autre langue que le français est nécessaire pour occuper un emploi? Posez-vous les questions suivantes :

- La personne qui occupe le poste est-elle en contact avec la clientèle ou avec des fournisseurs hors Québec?
- Travaille-t-elle avec des équipes ou des collègues situés ailleurs dans le monde?



Des questions? Besoin d'aide?

L'Office québécois de la langue française est là pour vous!

Évaluez les pratiques de votre entreprise et découvrez comment nous pouvons vous soutenir pour les améliorer, et ce, gratuitement. Familiarisez-vous avec nos services à l'adresse oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/memo-assistant-francisation/.

Les obligations linguistiques des entreprises du Québec visent à faire respecter les droits de leur personnel et de leur clientèle. Toute personne ayant le sentiment que ses droits sont lésés peut porter plainte à l'Office. Le contenu de cette fiche n'a aucune valeur légale.