

ALLOCUTION

COLLOQUE DU CONSEIL DU PATRONAT DU QUÉBEC

29 OCTOBRE 2012

Monsieur le Président,

Mesdames,

Messieurs,

C'est avec grand plaisir que j'ai accepté cette invitation du Conseil du patronat de m'adresser à vous à l'occasion de ce colloque sur le français et les entreprises. Je tiens sincèrement à vous remercier d'avoir accepté de prendre part à ce grand rendez-vous. Votre présence ici témoigne de l'importance que vous accordez à l'usage du français dans vos organisations. Le monde des affaires et du commerce joue en effet un rôle stratégique dans l'immense chantier social qui s'est ouvert il y a 35 ans au moment de l'adoption de la Charte de la langue française.

Que représente donc le français pour nous? Une langue n'est pas seulement un système régi par des règles, ou l'ensemble des mots contenus dans un dictionnaire. Une langue existe pour exprimer l'essence d'une collectivité, sa façon d'être, de penser, pour identifier ses repères. C'est un marqueur identitaire puissant et un bien collectif, indéniablement doté d'une valeur culturelle, sociale, mais aussi économique. Or, c'est dans les entreprises que se détermine en grande partie cette valeur économique génératrice de vitalité. Ainsi, au-delà de l'espace occupé dans la vie quotidienne, dans la vie sociale ou dans la sphère publique, la place de la langue au travail, dans les chaînes de montage, dans les réunions, dans les postes informatiques, dans les communications écrites, dans les courriels, voire dans les échanges en

temps réel sur Internet; son usage à tous les niveaux de l'organisation, y compris dans les bureaux de la haute direction; son emploi dans la publicité, dans l'affichage, dans le service à la clientèle, sur les produits que l'on fabrique : voilà tout ce qui fait qu'une langue est vivante et productive; voilà ce qui accroît son pouvoir d'attraction auprès des nouveaux arrivants, voilà ce qui en fait le ciment de la cohésion sociale.

C'est parce qu'il était conscient de cette dynamique que le législateur a d'abord établi, en 1977, des droits linguistiques fondamentaux. L'un d'entre eux reconnaît aux travailleurs le droit d'exercer leurs activités en français; un autre établit le droit de consommer des biens et des services en français. Toutes les entreprises du Québec, sans égard pour leur taille, doivent respecter ces droits fondamentaux, tout comme elles sont assujetties au Règlement sur la langue du commerce et des affaires. D'autre part, pour s'assurer de l'implantation pérenne de notre langue dans notre économie, la Charte a imposé aux entreprises d'au moins 50 employés l'obligation de généraliser l'emploi du français à tous les niveaux de fonctionnement et dans toutes les sphères de leurs activités. C'est le processus de francisation, que vous connaissez bien, au terme duquel l'entreprise reçoit son certificat.

Voilà donc 35 ans que l'Office québécois de la langue française accompagne les entreprises du Québec dans leurs démarches pour faire du français, comme dit la loi, « la langue normale et habituelle des

communications, du commerce et des affaires ». Nous sommes certainement plusieurs à nous rappeler les fortes résistances qu'à l'époque certains représentants du milieu des affaires ont opposées au principe et aux modalités de la francisation. Et à pouvoir nous remémorer aussi la domination presque absolue que la langue anglaise exerçait alors dans toutes les sphères de l'entreprise. À cette époque, plus on montait dans la hiérarchie, moins on y entendait de français. Les Québécois ne connaissaient pas les mots de leur métier dans leur langue. Leurs talons de paye, les directives qu'ils recevaient, les modes d'emploi des machines qu'ils utilisaient étaient en anglais. À l'Office, pour notre part, nous gardons en mémoire le travail monumental que la création de ce processus de francisation a représenté, et dont les spécialistes disent qu'il a été, par son objet et par son ampleur, sans précédent dans l'histoire moderne.

Qu'en est-il aujourd'hui? En mars 2012, sur les 6120 entreprises d'au moins 50 employés inscrites à l'Office, 85,2 % possédaient leur certificat de francisation, et 75 % des entreprises certifiées dont le rapport triennal a été validé en 2011-2012 avaient maintenu la généralisation du français, comme l'exige la Charte. On peut affirmer sans crainte de se tromper que le processus de francisation fait maintenant partie des pratiques de gestion courantes du Québec, que les entreprises s'y sont adaptées. Plusieurs d'entre elles ont même adopté des mesures originales et efficaces pour répondre aux défis de la francisation : vous

le verrez notamment au cours de la journée dans l'atelier sur les bonnes pratiques. L'Office s'est lui aussi adapté au changement. Au fil des années, nous avons conçu de nouveaux outils pour assister les entrepreneurs et les gestionnaires. Ainsi, pour aider les entreprises à franciser les technologies de l'information, outils de travail qui sont visés par les dispositions de la Charte depuis 1993, nous comptons sur une équipe de professionnels spécialisés dans la francisation des TI, qui peuvent discuter d'égal à égal avec vos experts. Et nous mettons en ligne une base de données qui recense des milliers de produits informatiques en français. D'autre part, nos terminologues travaillent sans relâche pour recueillir ou créer, et pour diffuser dans *Le grand dictionnaire terminologique* les mots qui décrivent en français les réalités du XXI^e siècle. Tout est-il parfait? Assurément non. Pouvons-nous faire mieux? Sans l'ombre d'un doute. Mais nous œuvrons sans relâche et sommes toujours prêts à remettre sur le métier notre ouvrage, pour aller plus loin et pour nous adapter aux nouvelles réalités.

Ce monde complexe où nous vivons nous entraîne justement dans une spirale vertigineuse de changements. Les technologies de l'information et des communications, j'en parlais à l'instant, ont bouleversé la gestion, la production des biens et des services, et notre rapport au temps. La mondialisation impose ses règles, ses structures, modifie le flux des échanges, la propriété des organisations, leur culture interne. Et l'inquiétude suscitée par la prédominance de l'anglais n'est plus

l'apanage du Québec : ce sont toutes les aires linguistiques de la planète qui s'en soucient. Ces bouleversements, auxquels se superposent les problématiques propres au Québec, notamment en matière de démographie, génèrent des défis auxquels l'Office s'attaque avec beaucoup de détermination. Nous sommes conscients, notamment, des réalités du monde du travail, dont nous ferons état plus précisément dans quelques semaines, lors de la publication d'études sur la langue du travail, qui s'inscrivent dans le mandat de suivi de la situation linguistique dévolu à l'Office par la Charte. Ainsi, nous pourrions mieux cerner les pratiques linguistiques, l'utilisation au quotidien du français et de l'anglais, dans les communications entre les employés, les employeurs, les fournisseurs et les clients, dans différents secteurs d'activité, tant privés que publics. Je ne vous cacherai pas que la région de Montréal a particulièrement retenu notre attention. Nous pourrions donc tracer un véritable état des lieux, au-delà des perceptions et des impressions.

Cette mondialisation a plusieurs effets. Elle a notamment entraîné la recrudescence d'une pratique d'affichage qui nous préoccupe grandement, tout comme elle préoccupe la population. Cette pratique consiste à afficher comme seuls noms d'entreprise des marques de commerce qui ne sont pas en français. Or, la Charte et le Règlement sur la langue du commerce et des affaires prescrivent que lorsque le spécifique d'un nom d'entreprise n'est pas en français, il faut

l'accompagner d'un terme générique ou descriptif en français qui indique le type de produit ou de service offert dans l'établissement. La loi, je le précise, ne demande pas de traduire la marque de commerce, même si un certain nombre de multinationales l'ont fait avec succès. Ce qu'elle impose, c'est d'adjoindre à cette marque un descriptif en français. Ni plus, ni moins. Le paysage linguistique – les panneaux-réclames, les enseignes, les totems publicitaires qui parsèment un territoire – ce paysage donc est le miroir d'une société : il indique au visiteur, du premier coup d'œil, dans quel espace public il se trouve, et il conforte – ou pas – la population dans son sentiment d'appartenance. Aussi avons-nous diffusé l'automne et l'hiver derniers une campagne sur le Web et à la télévision pour informer le grand public et les entreprises des dispositions de la loi. Je poursuis personnellement cette campagne d'information en faisant une tournée dans les régions, avec la collaboration de la Fédération des chambres de commerce du Québec, pour expliquer que nous continuons notre travail en exigeant la présence d'un descriptif en français, conformément au dispositif légal et réglementaire du Québec. Nous sommes prêts à discuter des délais et des modalités d'application de la loi, mais tout aussi déterminés à la faire respecter.

Ferme résolution dans l'application de la loi; flexibilité dans notre approche; ouverture aux partenariats. Les trois principes qui ont guidé notre intervention sur les marques de commerce forment aussi le socle

de notre philosophie d'action. L'Office québécois de la langue française n'est pas un organisme régulateur qui applique la loi avec des ornières, en judiciarisant systématiquement tous les cas présumés de non-respect de la loi. Lorsqu'une infraction est portée à notre connaissance, nous demandons d'abord au contrevenant de corriger la situation, ce qui est fait dans la très grande majorité des cas. De même, lorsqu'une entreprise inscrite à l'Office fait face à des difficultés particulières pour franciser un aspect de ses activités, nous cherchons des solutions avec elle, en d'autres termes des solutions qui lui soient vraiment adaptées. Notre objectif n'est pas de punir les contrevenants ni de les stigmatiser sur la place publique. Nous sommes là pour faire avancer le français au Québec, pour que nos travailleurs puissent travailler dans leur langue, pour que les immigrants que nous accueillons voient que le français est la langue commune de la société où ils viennent de s'établir. Nous sommes là pour que ça fonctionne!

À mon arrivée à l'Office, en janvier 2011, j'ai été frappée de voir l'engagement profond du personnel à l'égard de la mission de l'organisme. J'ai vite compris pourquoi : si nos conseillers et conseillères en francisation, si nos terminologues, si nos spécialistes en francisation des technologies manifestent un tel engagement professionnel, c'est qu'ils sont intimement convaincus de la *légitimité* de nos objectifs. Car rien de plus normal pour une nation que d'utiliser sa langue. Un professeur de l'Université du Québec à Montréal, André Belleau, l'a

résumé magnifiquement : « Nous n'avons pas besoin de parler français. Nous avons besoin du français pour parler. » Le français est la clef de voûte de l'identité québécoise : c'est ce qui distingue notre société en Amérique du Nord et dans le monde. C'est notre signature, qui nous appartient aussi intimement que notre empreinte digitale.

Après 35 ans d'existence, la Charte de la langue française fait consensus : selon un sondage *La Presse-Angus Reid* effectué en mars 2011, 79 % des Québécois interrogés – francophones *et* anglophones confondus – considéraient que « la loi 101 » était une nécessité. Le soutien de la population et la conformité à la loi ne sont pas les seuls bénéfices qu'une organisation retire de ses démarches de francisation. Bon nombre d'entreprises ont constaté qu'en travaillant dans leur langue, leurs employés sont plus productifs, moins stressés, et que les risques d'erreurs diminuaient. Au cours d'une conférence récente, M^{me} Hélène Gagnon, vice-présidente, affaires publiques, communications et responsabilité sociale chez Bombardier Aéronautique, a fait valoir les efforts considérables que la multinationale avait déployés pour préserver et promouvoir l'usage du français dans ses établissements du Québec. Or, a-t-elle précisé, la direction de l'entreprise est convaincue que le plus grand atout de ses démarches en francisation est de contribuer à l'engagement de ses employés au Québec. Le fait de constater les efforts déployés par une multinationale, établie à travers le monde, afin de préserver la langue

française en sol québécois augmente la fierté de travailler chez Bombardier Aéronautique et solidifie l'engagement.

Enfin, la situation minoritaire des Québécois francophones en Amérique du Nord – moins de 2 % de la population – nous fait parfois oublier que le français est une grande langue internationale, parlée sur les cinq continents par au moins 220 millions de locuteurs, et la langue officielle ou coofficielle de 32 États et gouvernements dans le monde. L'année dernière, le groupe financier américain Bloomberg, spécialisé dans l'information économique et financière, a publié dans son site un classement des langues – autres que l'anglais – les plus utiles dans le monde des affaires. Basée sur des indicateurs tels que la population, le PIB, l'indice de croissance ou le nombre d'internautes, l'étude a démontré que le français se classait au deuxième rang, après le mandarin.

Comme les autres langues nationales, vecteurs de cultures et d'identités distinctes, le français fait contrepoids au nivellement du monde. J'aimerais en terminant citer les propos que M. Abdou Diouf, président de l'Organisation internationale de la Francophonie, a tenus à Québec, en juillet dernier, à l'occasion du Forum mondial de la langue française : « Tout en reconnaissant les bienfaits escomptés, à terme, de la naissance de ce village planétaire qui favorise les échanges entre les peuples, la Francophonie a toujours été soucieuse de la préservation des identités de chacun. L'Homme ne profiterait pas d'une

uniformisation accrue au plan politique, religieux, culturel, linguistique et économique. Au contraire il nous faut lutter, j'en suis convaincu, contre le développement de modèles uniques qui, niant la richesse de l'humanité, ne peuvent que mener à son appauvrissement. »

Cette affirmation tranquille de l'identité québécoise, de sa créativité et de ses réalisations, elle s'incarne d'abord dans l'usage et dans la promotion de la langue française. Je vous invite à poursuivre avec audace et courage le chemin vers cet horizon que nous avons parcouru, ensemble, depuis 35 ans. Et je peux vous assurer que, fort de son expérience, de la compétence de son personnel et des liens qu'il a tissés avec les organismes qui vous représentent, l'Office québécois de la langue française sera encore présent à vos côtés.

Je vous remercie de votre attention.