

STRATÉGIE COMMUNE D'INTERVENTION
POUR MONTRÉAL
2008-2013

Le
français,
notre
affaire à tous

Un plan d'action quinquennal issu du
Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires
socioéconomiques d'octobre 2008

RAPPORT 2008-2012

Montréal, le 11 juin 2012

Madame Christine St-Pierre
Ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine
et ministre responsable de l'application de la Charte de la langue française
225, Grande Allée Est, bloc A, 1^{er} étage
Québec (Québec) G1R 5G5

Madame la Ministre,

C'est avec plaisir que je vous transmets le rapport 2008-2012 des réalisations découlant de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013, *Le français, notre affaire à tous*.

Ce document est déposé conformément à l'entente signée à Montréal, le 10 octobre 2008, à l'issue du Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques. Il y avait été convenu de faire rapport annuellement au gouvernement des réalisations de la Stratégie commune.

Ce troisième rapport témoigne des efforts soutenus, fournis par un ensemble de partenaires dans le développement de la francisation des entreprises à Montréal, notamment celles qui emploient moins de 50 employés.

Veillez agréer, Madame la Ministre, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michel Leblanc', with a long horizontal line extending to the right from the end of the signature.

Michel Leblanc
Président du Comité directeur des orientations
de la Stratégie commune
Président et chef de la direction
Chambre de commerce du Montréal métropolitain
380, rue Saint-Antoine Ouest, bureau 6000
Montréal (Québec) H2Y 3X7

Montréal, le 4 juin 2012

Monsieur Michel Leblanc
Président du Comité directeur des orientations
de la Stratégie commune
Président et chef de la direction
Chambre de commerce du Montréal métropolitain
380, rue Saint-Antoine Ouest, bureau 6000
Montréal (Québec) H2Y 3X7

Monsieur le Président,

Nous avons le plaisir de vous transmettre le rapport 2008-2012 des réalisations découlant de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013, *Le français, notre affaire à tous*.

Les données incluses dans ce troisième bilan couvrent trois années financières : celles du 1^{er} avril 2009 au 31 mars 2010, du 1^{er} avril 2010 au 31 mars 2011 et du 1^{er} avril 2011 au 31 mars 2012. Nous y adjoignons également les premiers mois qui ont suivi la signature de la Stratégie, soit du 11 octobre 2008 au 31 mars 2009. Les données ainsi présentées correspondent aux exercices financiers du gouvernement et favorisent les comparaisons annuelles.

Ce rapport a été préparé conformément au mandat confié au Comité de suivi des activités. Le contexte ayant mené à la signature de la Stratégie commune et les engagements pris par les signataires y sont rappelés, de même que les résultats atteints pour chacune des mesures envisagées. Le rapport se termine sur un court bilan des activités et sur les perspectives qui s'ouvrent d'ici le terme prévu de la Stratégie commune, en 2013.

En tant que coprésidents du Comité de suivi des activités, nous avons supervisé la mise en œuvre de la Stratégie commune. Les données contenues dans le présent rapport correspondent à l'état de la situation telle qu'elle se présentait aux différents partenaires le 31 mars 2012.

Les coprésidents du Comité de suivi des activités,



Eric Prud'Homme
Vice-président, Stratégie et Affaires publiques
Chambre de commerce du Montréal métropolitain



Jacques Gosselin
Sous-ministre associé
responsable de l'application de la politique linguistique
Secrétariat à la politique linguistique

TABLE DES MATIÈRES

PREMIÈRE PARTIE : Rappel de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013

1.	Éléments de contexte.....	4
1.1	L'origine de la Stratégie commune.....	4
1.2	Le contexte sociolinguistique.....	5
2.	Les principes et les objectifs.....	5
3.	Le cadre de gestion et les ressources de la Stratégie commune.....	7
3.1	Le Comité directeur des orientations.....	7
3.2	Le Comité de suivi des activités.....	8
3.3	Le Secrétariat de la Stratégie commune.....	8

DEUXIÈME PARTIE : La mise en œuvre de la Stratégie commune

1.	L'état des mesures initiales.....	10
1.1	Les mesures en cours.....	10
1.2	Les mesures réalisées.....	26
1.3	Les mesures abandonnées.....	32
2.	Les nouvelles mesures.....	33
2.1	Le démarchage auprès des petites entreprises montréalaises.....	33
2.2	La sensibilisation de la population étudiante des universités montréalaises.....	34
2.3	La promotion de l'utilisation du français auprès des milieux d'affaires multiculturels de Montréal.....	38
2.4	Le label « francoresponsable ».....	40
2.5	La sensibilisation à l'histoire du français au Québec.....	41
2.6	La francisation volontaire des petites entreprises.....	41
2.7	La campagne sur les marques de commerce utilisées comme noms d'entreprise.....	43
2.8	Le 35 ^e anniversaire de la Charte de la langue française.....	43

TROISIÈME PARTIE : Les conclusions du Comité de suivi des activités

1.	Le bilan à ce jour.....	44
1.1	Le plan initial : une bonne base de travail.....	44
1.2	Une structure de mise en œuvre efficace.....	48
1.3	Des outils et des mécanismes qui répondent aux besoins.....	51
1.4	Une mobilisation continue.....	52
1.5	Une stratégie gagnante.....	54
2.	Perspectives : le dernier droit d'ici octobre 2013.....	56
3.	Conclusion.....	57

ANNEXES

Annexe 1 : Les signataires de la Stratégie commune.....	58
Annexe 2 : Les mesures de la Stratégie commune.....	61
Annexe 3 : Les membres du Comité directeur des orientations.....	63
Annexe 4 : Lettre envoyée par le gouvernement aux chefs d'entreprises de 11 à 49 employés.....	64
Annexe 5 : Déclaration de principes sur la langue française de Culture Montréal.....	65

PREMIÈRE PARTIE

Rappel de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013

1 ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

1.1 L'ORIGINE DE LA STRATÉGIE COMMUNE

Le 10 octobre 2008, à l'issue du Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques, le gouvernement du Québec et un comité de gens d'affaires et de partenaires socioéconomiques, présidé par la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, signaient une entente intitulée *Le français, notre affaire à tous – Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013*. Parmi les signataires, on comptait, outre le premier ministre du Québec, sept ministres du gouvernement, cinq représentants des milieux syndicaux, de l'éducation ou de la culture et vingt et un représentants de gens d'affaires de la région montréalaise¹.

Rappelons que le Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques avait réuni à Montréal quelque 250 personnalités du monde des affaires, du travail et de l'éducation pour discuter de la question du français dans les milieux de travail et dans les commerces, particulièrement à Montréal. Cet exercice de concertation constituait l'une des mesures annoncées par la ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine et ministre responsable de l'application de la Charte de la langue française, M^{me} Christine St-Pierre, dans son plan d'action *Réussir ensemble en français*, lancé en mars 2008. Quelques mois plus tard, le gouvernement du Québec invitait les gens d'affaires et les partenaires socioéconomiques montréalais à ce rendez-vous en vue d'établir des partenariats concrets entre l'État, les petites entreprises et les organisations syndicales pour consolider le visage français de la métropole.

Devant l'importance des enjeux et l'ampleur du défi que représentait la recherche de solutions pour renforcer la francisation à Montréal, la réponse très favorable des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques à cette invitation de même que la participation de plusieurs ministères et organismes ont donné à cette rencontre un caractère inédit. L'entente qui en a résulté constitue un projet unique, porté par une coalition de partenaires engagés.

¹ La liste des signataires forme l'annexe 1 du présent rapport.

1.2 LE CONTEXTE SOCIOLINGUISTIQUE

Pour guider les travaux des participants au Rendez-vous, il fallait disposer d'un portrait actualisé de la situation linguistique à Montréal. À cette fin, l'Office québécois de la langue française (OQLF) a réalisé une étude en 2008² et Léger Marketing³ a mené, pour le compte du Secrétariat à la politique linguistique, un sondage au cours de la même année. En voici les grandes lignes.

L'utilisation du français dans les petites et moyennes entreprises

Dans le domaine de l'utilisation du français au travail, l'étude publiée par l'OQLF révélait qu'en 2008, dans les entreprises de l'île de Montréal qui employaient de 11 à 49 employés, le français coexistait davantage avec l'anglais qu'ailleurs au Québec. On notait, en particulier, que :

- 69 % d'entre elles avaient le français comme langue principale de travail, comparativement à 86 % pour tout le Québec;
- 59 % affichaient exclusivement en français, comparativement à 76 % pour tout le Québec;
- 71 % employaient du personnel qui a une connaissance fonctionnelle du français, comparativement à 85 % pour tout le Québec;
- leur environnement informatique était moins francisé qu'ailleurs au Québec;
- au cours de l'année, 25 % avaient exigé uniquement la connaissance du français à l'embauche, comparativement à 47 % pour l'ensemble du Québec; et 40 % avaient exigé la connaissance de l'anglais pour tous les postes, cette dernière proportion étant deux fois plus élevée que pour l'ensemble du Québec.

L'utilisation du français dans les commerces montréalais

Quant à l'utilisation du français dans les commerces de Montréal, le sondage réalisé en septembre 2008 par la firme Léger Marketing faisait ressortir que :

- la clientèle montréalaise était majoritairement accueillie en français dans les commerces de Montréal, mais davantage dans ceux de l'est et du centre de l'île que dans ceux de l'ouest;
- la majorité des clients montréalais accueillis dans une autre langue que le français ne demandait pas à être servie en français;
- les types de commerces dans lesquels il est moins facile d'obtenir des services en français étaient les boutiques, les restaurants et les magasins d'alimentation de Montréal, ainsi que les entreprises de services de l'ouest de Montréal.

2 LES PRINCIPES ET LES OBJECTIFS

Forts des résultats des sondages et enquêtes que l'Office québécois de la langue française et la firme Léger Marketing ont rendus publics lors du Rendez-vous du 10 octobre 2008, les participants ont pu prendre le pouls de la situation du français dans les petites entreprises montréalaises.

À la lumière des échanges intervenus lors de cette journée, les signataires de la Stratégie commune se sont mis d'accord sur un ensemble de mesures reposant sur les dix principes suivants :

1. Le français est la langue officielle du Québec.
2. La primauté de la langue française constitue une caractéristique incontournable et une valeur fondamentale de la société québécoise.
3. La Charte de la langue française garantit aux Québécois et aux Québécoises le droit de travailler, d'être informés et d'être servis en français.

² Pierre Bouchard, *Les entreprises de 11 à 49 employés. Portrait de leur situation linguistique*, Office québécois de la langue française, août 2008, 53 pages.

³ Léger Marketing, *Perception des Montréalais quant à la langue de service dans les petites entreprises de l'île de Montréal*, septembre 2008.

4. Le gouvernement, les gens d'affaires, les associations, les syndicats et la population dans son ensemble partagent la responsabilité de faire du français la langue normale et habituelle de la vie publique.
5. Cet objectif est poursuivi dans un esprit d'ouverture et dans le respect de la communauté de langue anglaise et des communautés culturelles ainsi que des nations amérindiennes et de la nation inuite, constituantes de la société québécoise.
6. L'influence déterminante de Montréal dans la démographie, l'économie et l'immigration confère à la métropole un rôle particulier pour assurer la vitalité et l'avenir de la langue française au Québec.
7. Les signataires de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013 sont déterminés à promouvoir le français et à renforcer son utilisation dans les produits et services, dans l'affichage ainsi que dans les milieux de travail, particulièrement à Montréal, auprès des entreprises et des commerces employant de 11 à 49 personnes.
8. Les signataires reconnaissent que les petites entreprises montréalaises constituent un carrefour unique où convergent deux forces majeures d'intégration des talents à la société québécoise, le travail et la langue, comme facteurs d'intégration à la vie économique ainsi qu'à la vie sociale et culturelle. Cette situation fait de ces entreprises des acteurs privilégiés pour consolider l'identité de Montréal comme métropole francophone, diversifiée et inclusive.
9. Les signataires reconnaissent que le français est une des forces pouvant contribuer, directement et indirectement, au succès des petites entreprises et que cette force s'exprime à travers la langue d'accueil et de service, la langue d'affichage et la langue de travail, tout cela grâce à des actions sur les fronts de la promotion et de la sensibilisation, de la formation et de l'accompagnement.
10. Les actions proposées sont élaborées en tenant compte de la réalité profonde des petites entreprises, où le défi quotidien de réussir et de prospérer mobilise la quasi-totalité de l'énergie de leurs dirigeants.

Les signataires ont ensuite choisi d'entreprendre ensemble diverses actions de promotion et de sensibilisation, de formation et d'accompagnement, destinées à renforcer la place du français dans les commerces et les milieux de travail, notamment dans les petites entreprises, de façon à consolider l'utilisation du français à Montréal. Au total, trente⁴ mesures ont été envisagées, constituant le noyau dynamique de la Stratégie commune. Ces mesures ont été regroupées sous les six thèmes suivants :

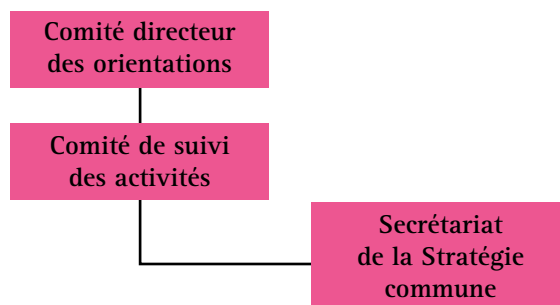
1. Mieux répondre aux besoins des entreprises et des travailleurs par une offre souple et diversifiée.
2. Renforcer l'accompagnement des personnes qui souhaitent mieux s'intégrer au marché du travail.
3. Célébrer la contribution des leaders en matière de francisation dans les petites entreprises.
4. Faire une promotion du français axée sur la fierté.
5. Faciliter l'accès à l'offre gouvernementale en francisation par un guichet unique.
6. Prévoir un mécanisme de suivi efficace.

Enfin, les signataires se sont donné cinq ans pour réaliser l'ensemble des mesures de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013.

4 Les trente mesures sont décrites dans la partie 2 et répertoriées dans l'annexe 2 du présent rapport.

3 LE CADRE DE GESTION ET LES RESSOURCES DE LA STRATÉGIE COMMUNE

Un mécanisme a été institué pour assurer le suivi de la Stratégie commune. Il inclut deux comités et un secrétariat permanent.



3.1 LE COMITÉ DIRECTEUR DES ORIENTATIONS

Le Comité directeur des orientations⁵ est présidé par M. Michel Leblanc, président et chef de la direction de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain. Il est composé des membres du Comité des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques (près d'une trentaine de personnes), de la ministre responsable de l'application de la Charte de la langue française et du ministre responsable de la région de Montréal. La ministre de l'Immigration et des Communautés culturelles s'est jointe à ce comité en décembre 2010 en raison du nombre important de mesures qui concernent son ministère.

Le Comité directeur a pour mandat de faire « un bilan des réalisations découlant de la Stratégie commune 2008-2013 et d'en faire rapport annuellement au gouvernement »⁶. À cette fin, il est secondé par le Comité de suivi des activités.

S'appuyant sur la diversité et l'expérience de ses membres, le Comité directeur oriente également les nouvelles actions qui sont mises en œuvre dans le cadre de la Stratégie commune. Ainsi, grâce aux antennes qu'ils ont dans les différents milieux qu'ils représentent, certains membres ont pu transmettre leur vision de la situation ou encore faire état de problèmes pressentis ou d'occasions à saisir, ce qui a permis de guider les opérateurs de la Stratégie vers de nouvelles pistes d'intervention.

Enfin, dans la mesure de leur disponibilité et de leurs moyens, plusieurs membres du Comité directeur apportent leur contribution concrète à la Stratégie commune en réalisant des projets axés sur la promotion du français dans les petites entreprises.

Conformément aux dispositions de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013, les membres du Comité directeur des orientations doivent se réunir « au moins une fois l'an »⁷. Depuis octobre 2008, trois réunions ont eu lieu : le 28 août 2009, le 9 avril 2010 et le 27 mai 2011. De plus, une rencontre informelle s'est tenue lors du lancement du guichet *Carrefour francisation*, le 13 décembre 2010, et une consultation des membres a été effectuée en juin 2012.

⁵ La liste des membres du Comité directeur des orientations se trouve à l'annexe 3 du présent rapport.

⁶ Texte de la Stratégie commune, p. 2, point 12.c). Ce texte, qui fait état des principes et objectifs ainsi que du cadre de gestion de la Stratégie commune présentés dans les pages précédentes, est accessible dans le site Web du Secrétariat à la politique linguistique à l'adresse www.spl.gouv.qc.ca, sous l'onglet *Grands dossiers*.

⁷ Texte de la Stratégie commune, p. 7, point 3.

3.2 LE COMITÉ DE SUIVI DES ACTIVITÉS

Le Comité de suivi des activités a été créé en juin 2009. Il est composé de huit membres dont trois sont désignés par le gouvernement. Les cinq autres membres proviennent du monde des affaires et du travail. Au 31 mars 2012, en faisaient partie :

pour le gouvernement :

- M. Jacques Gosselin, sous-ministre associé responsable de l'application de la politique linguistique,
- M^{me} Louise Marchand, présidente-directrice générale de l'Office québécois de la langue française,
- M. Yvan Turcotte, sous-ministre adjoint à la Performance et à la Francisation du ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles;

pour les gens d'affaires et les partenaires socioéconomiques :

- M. Louis Roy, président de la Confédération des syndicats nationaux (représenté par M. Michel Forget),
- M. Norman Chenail, président de la Chambre de commerce et d'industrie de Saint Laurent,
- M. Gaston Lafleur, président du Conseil québécois du commerce de détail,
- M. François Meunier, vice-président aux affaires publiques de l'Association des restaurateurs du Québec,
- M. Eric Prud'Homme, vice-président, Stratégie et Affaires publiques, de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain.

M. Réjean Charbonneau, directeur des services aux entreprises et des mesures de formation à Emploi-Québec, s'est joint au comité en décembre 2009, compte tenu de l'importante contribution de son organisme au dossier de la francisation à Montréal. À l'automne 2011, les chambres de commerce et d'industrie de Laval et de la Rive-Sud se sont jointes au comité, ainsi que les directions régionales d'Emploi-Québec de ces territoires, à la suite de l'élargissement de la Stratégie commune à la grande région métropolitaine.

Le Comité de suivi des activités est coprésidé par M. Jacques Gosselin, pour le gouvernement, et par M. Eric Prud'Homme, pour les gens d'affaires et les partenaires socioéconomiques.

Ce comité assure donc le suivi des activités, ainsi que la préparation des rapports annuels sur l'état d'avancement de la Stratégie commune. De plus, conformément à son mandat, le Comité de suivi des activités peut proposer « de nouvelles actions en fonction des besoins pour améliorer la performance de l'utilisation du français comme langue du commerce et des affaires ». Il peut également choisir d'abandonner les mesures qui s'avèrent peu performantes ou difficilement réalisables.

Le Comité de suivi a tenu huit réunions depuis l'adoption de la Stratégie commune en octobre 2008, soit :

- en 2009 : le 19 août et le 11 décembre;
- en 2010 : les 9 et 22 mars, et le 27 septembre;
- en 2011 : le 12 mai et le 24 octobre;
- en 2012 : le 2 avril.

Le Comité de suivi s'est aussi réuni le 13 décembre 2010, de façon informelle, lors du lancement du guichet *Carrefour francisation*, et une consultation des membres a été effectuée en juin 2012.

3.3 LE SECRÉTARIAT DE LA STRATÉGIE COMMUNE

Créé en avril 2009, le Secrétariat de la Stratégie commune assure le soutien des deux comités mentionnés précédemment, de même que le suivi des activités de mise en œuvre de la Stratégie. Son effectif inclut un conseiller à temps partiel, M. Pierre-Paul Clermont, et une agente de secrétariat à temps complet, M^{me} Andréanne Choquette, tous deux en poste à Montréal.

Le Secrétariat à la politique linguistique (SPL) assume les frais administratifs du Secrétariat de la Stratégie commune et, sous la direction de M^{me} Hélène Binette, il coordonne la réalisation de l'ensemble de la Stratégie en s'appuyant sur ses effectifs permanents.

DEUXIÈME PARTIE

La mise en œuvre de la Stratégie commune

En octobre 2008, au moment de la signature de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013, les partenaires gouvernementaux avaient proposé à la fois des mesures nouvelles et des mesures correspondant à des interventions existantes, en apportant toutefois une bonification à ces dernières.

Il était aussi prévu qu'en cours de réalisation de la Stratégie, de nouvelles mesures puissent être élaborées et d'autres, abandonnées. Le comité chargé du suivi de la réalisation des mesures a ainsi procédé, éliminant en 2010-2011 quelques mesures non performantes ou difficilement réalisables, et mettant en place de nouvelles mesures en 2010-2011 et en 2011-2012.

L'état de réalisation des différentes mesures décrit ci-dessous, en date du 31 mars 2012, est divisé en deux grandes sections⁸ :

1. les mesures initiales inscrites dans la Stratégie commune en octobre 2008;
2. les nouvelles mesures élaborées en 2010-2011 et en 2011-2012.

La présentation des mesures initiales, dans la première section, est elle-même divisée en trois sous-sections :

- les mesures toujours en cours de réalisation;
- les mesures réalisées;
- les mesures abandonnées.

Lorsqu'une mesure a été appliquée sur plus d'un exercice, des données sur quatre exercices ont été fournies, soit pour 2008-2009, 2009-2010, 2010-2011 et 2011-2012, afin que les résultats s'interprètent sur une base comparative⁹.

⁸ On retrouve en annexe 2 la liste initiale des mesures dont les numéros suivent l'ordre habituel et correspondent à ceux dont il est fait mention dans la présente section.

⁹ Comme la Stratégie commune a été signée en milieu d'exercice gouvernemental, en octobre 2008, il était difficile pour les partenaires gouvernementaux, lorsque la mesure était déjà en cours de réalisation, de départager les données « d'avant » de celles « d'après » la Stratégie. C'est pourquoi les données de l'année 2008-2009 inscrites dans le présent rapport ne peuvent constituer une base comparative exclusivement liée à la Stratégie.

1 L'ÉTAT DES MESURES INITIALES

1.1 LES MESURES EN COURS

Mesure 1 : Conclure de nouvelles ententes pour la francisation dans le cadre du programme de francisation des milieux de travail.

Responsable : le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

	2008-2009 (partiel)	2009-2010	2010-2011	2011-2012	Cumulatif 2008-2012
Nombre de rencontres organisées	11	64	28	24	127
Industries ou services visés par la mesure	Technologies de l'information, métaux, hôtellerie, pharmaceutique, courtier en douane, textile, vêtement et autres	Technologies de l'information, jeux vidéo, logiciels, pharmaceutique, courtier en douane et transport, textile, plastiques, entretien et autres	Technologies de l'information, jeux vidéo, logiciels, pharmaceutique, courtier en douane et transport, textile, plastiques, entretien et autres	Technologies de l'information, jeux vidéo, logiciels, pharmaceutique, courtier en douane et transport, textile, plastiques, entretien, hôtellerie et autres	Technologies de l'information, jeux vidéo, logiciels, pharmaceutique, courtier en douane et transport, textile, vêtement, plastiques, entretien, métaux, hôtellerie et autres
Nombre de cours en entreprise mis sur pied (nombre de travailleurs ayant suivi ces cours de français)	20	72	74 (1 355)	69 (1 201)	235
Autres actions (nombre d'entreprises touchées)	Sondage (31), enquête plastique (187), enquête textile (99)	-	Contacts ou références (262)	Sondage ou références (374)	-
Coût de la mesure	303 343 \$	210 049 \$	148 717 \$	170 406 \$	832 515 \$

En 2011-2012, il y a eu une légère baisse du nombre d'entreprises et de travailleurs ayant bénéficié de cette mesure. Selon le MICC, cette situation est attribuable à la conjoncture économique défavorable dans certains secteurs d'activités qui a entraîné un certain ralentissement ou des fermetures d'entreprises.

Malgré cette situation, les nombreux partenaires du MICC ont pu rejoindre un nombre important d'entreprises et ont maintenu les efforts requis pour franciser leurs employés, notamment grâce à une offre diversifiée de cours de français gratuits.

Les principaux partenaires du MICC dans la réalisation de cette mesure sont :

- la Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec (FTQ);
- la Confédération des syndicats nationaux (CSN);
- le Comité sectoriel de main-d'œuvre – industrie du textile;
- le Comité sectoriel de main-d'œuvre – industrie des plastiques et des composites;
- la Chambre de commerce du Montréal métropolitain;
- l'organisme Formation de base pour le développement de la main-d'œuvre (FBDM);
- l'Office québécois de la langue française (OQLF);
- les trois commissions scolaires francophones de l'île de Montréal : la Commission scolaire de Montréal (CSDM), la Commission scolaire Marguerite-Bourgeoys (CSMB) et la Commission scolaire de la Pointe-de-l'Île (CSPI);
- la Commission des partenaires du marché du travail (CPMT);
- Emploi-Québec (E-Q).

Parmi les 17 partenaires ayant participé aux mesures de francisation du MICC en 2011-2012, trois sont des associations patronales qui ont regroupé des travailleurs et des propriétaires provenant de 54 petites entreprises ou petits commerces de détail ayant moins de 50 employés.

La Chambre de commerce du Montréal métropolitain a dirigé 224 entreprises vers les trois commissions scolaires de l'île de Montréal. De ce nombre, 52 entreprises ont adhéré au programme, dont 29 sont des PME de 100 employés ou moins (56 %), ce qui a permis à 700 travailleurs de suivre des cours de français.

Au cours de la prochaine année, le MICC entend cibler des entreprises des domaines du génie, des affaires, des finances et du droit pour rejoindre plus de personnes qui pourraient profiter des cours spécialisés offerts par le ministère (voir mesure 7).

Mesure 3 : Favoriser la francisation des milieux de travail par :

- le nouveau Programme de soutien aux associations pour la promotion de la francisation dans les entreprises;
- le nouveau Programme des associations partenaires pour la francisation des petites entreprises¹⁰ ;
- le nouveau Programme de soutien à la francisation par les technologies de l'information et des communications;
- la poursuite de l'aide financière aux centrales syndicales pour la francisation.

Responsable : l'Office québécois de la langue française (OQLF)

¹⁰ En décembre 2008, le Programme de soutien aux associations pour la promotion de la francisation dans les entreprises et le Programme des associations partenaires pour la francisation des petites entreprises ont été fusionnés.

	2008-2009 (complet)	2009-2010	2010-2011	2011-2012	Cumulatif 2008-2012
Programme de soutien aux associations (grand Montréal seulement)					
. aide financière accordée	499 525 \$	507 300 \$	852 633 \$	1 503 965 \$	3 363 423 \$
. nombre d'associations touchées	9	10	15	22	56
Programme de soutien à la francisation par les technologies de l'information et des communications (grand Montréal seulement)					
. aide financière accordée	223 212 \$	558 449 \$	539 965 \$	724 684 \$	2 046 310 \$
. nombre d'associations touchées	12	22	25	28	87
Aide aux centrales syndicales pour la francisation (tout le Québec)					
. aide financière accordée	475 000 \$	475 000 \$	475 000 \$	475 000 \$	1 900 000 \$
. nombre d'associations touchées	3	3	3	3	3
Coût de la mesure (Montréal principalement)	1 197 737 \$	1 540 749 \$	1 867 598 \$	2 703 649 \$	7 309 733 \$

Soutien aux associations

En 2011-2012, le Programme de soutien aux associations pour la promotion de la francisation dans les entreprises a permis l'octroi de 22 subventions à des partenaires socioéconomiques de la grande région de Montréal afin de poursuivre les efforts consentis pour la promotion du français. Grâce à cet important réseau de relayeurs, de nombreuses activités de promotion, de sensibilisation et de développement terminologique ont été tenues dans des secteurs aussi diversifiés que ceux de l'aérospatiale, des communications graphiques, des télécommunications, de la plasturgie ainsi que de l'immobilier.

Plusieurs projets financés en 2011-2012 touchent directement les clientèles visées par la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013, soit les travailleurs et les entreprises, et ciblent aussi bien la langue de travail que la langue du commerce et des affaires. En voici quelques exemples :

- L'Office a soutenu financièrement 11 associations partenaires de la Stratégie commune afin de maintenir en activité une équipe d'agents de francisation, au nombre de 14 en date du 31 mars 2012. Sous la coordination du Secrétariat à la politique linguistique et de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, ces personnes ont le mandat de visiter les petites entreprises de Montréal, de Laval et de la Rive-Sud, afin de les inciter à se franciser et à bénéficier des programmes de francisation offerts par les différents partenaires et financés par le gouvernement. Plus de détails sont donnés à cet égard dans la section consacrée à la mesure 31.
- L'Association du commerce et des restaurants chinois du Québec (ACRCQ), dont 700 membres se trouvent dans la grande région de Montréal, a reçu une subvention pour la réalisation d'un portail Web consacré à la diffusion d'un lexique français-mandarin de la restauration et de l'alimentation. Ce portail visera particulièrement les entreprises membres de l'ACRCQ, qui seront ainsi outillées pour franciser davantage les produits et services qu'elles offrent à leur clientèle du Québec.
- Terminée au 31 mars 2012, la campagne d'Impératif français *Moi, je travaille en français* visait plus particulièrement les travailleurs allophones et anglophones de Montréal et de l'Outaouais.

Les subventions accordées dans le cadre du Programme de soutien aux associations ont aussi permis la réalisation de projets d'envergure touchant non seulement la région montréalaise, mais aussi l'ensemble du Québec :

- La Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec a reçu une subvention afin de bonifier le portail languedutravail.com, un outil interactif au service des membres des comités de francisation des grandes entreprises. Initialement conçu pour le secteur de l'aérospatiale, ce portail aborde maintenant celui des télécommunications et, grâce à la subvention obtenue en 2011-2012, il s'ouvrira prochainement au secteur des plastiques et des composites.
- L'Association québécoise de l'aérospatiale a transmis mensuellement des capsules linguistiques à plus de 200 membres. Un projet similaire de l'Institut de développement urbain du Québec a rejoint 300 entreprises du secteur de l'immobilier, en les sensibilisant à l'utilisation d'un bon français au moyen de capsules linguistiques portant sur les communications avec les locataires.
- Les subventions accordées à diverses associations patronales, soit la Fédération des chambres de commerce du Québec et le Conseil du patronat du Québec, permettront, en 2012-2013, de sensibiliser les gens d'affaires aux divers enjeux de la francisation.
- Plusieurs subventions ont été allouées pour la réalisation d'activités de promotion du bon usage du français dans les commerces et les entreprises. À titre d'exemple, le Regroupement des jeunes chambres de commerce du Québec compte mettre en place un prix spécial pour récompenser les entreprises ayant instauré une stratégie proactive en matière d'utilisation de la langue française.

Soutien à la francisation des petites entreprises

Ce programme appuie financièrement, dans leur démarche de francisation, les entreprises qui comptent entre 5 et 99 employés, lorsque celles-ci doivent engager des dépenses pour franciser leurs technologies de l'information et des communications (TIC). Depuis 2011-2012, l'aide financière s'est étendue à l'affichage et à la documentation commerciale, à certaines conditions.

Le but de cette aide est d'alléger le fardeau financier lié à la francisation afin d'accroître plus rapidement le nombre de petites entreprises détentrices d'un certificat de francisation, pour celles qui comptent entre 50 et 99 employés, ou d'une attestation de conformité à la Charte de la langue française, pour celles qui ont moins de 50 employés.

Ainsi, grâce à cette aide financière, les entreprises de 50 à 99 employés, assujetties à la certification par la Charte de la langue française, peuvent obtenir plus rapidement leur certificat de francisation, tandis que celles employant de 5 à 49 personnes peuvent, sur une base volontaire, plus facilement franciser ce qui doit l'être afin d'obtenir une attestation de conformité à la Charte. À terme, toutes ces entreprises, qui auront mené leur projet de francisation à moindre coût, seront plus en mesure d'offrir un environnement de travail en français à leur personnel et de servir le public en français.

Les 28 projets subventionnés en 2011-2012 concernant les entreprises de la grande région de Montréal ont permis à 1 289 employés d'évoluer dorénavant dans un environnement disposant d'outils informatiques en français.

Depuis le début du programme, parmi les 129 entreprises ayant bénéficié d'une subvention dans l'ensemble du Québec, 73 ont obtenu leur certificat de francisation, et ce, plus rapidement que si elles n'avaient pas obtenu de subvention. Plus précisément, 23 de ces entreprises ont reçu leur certificat de francisation au cours de l'exercice 2011-2012.

Aide financière aux centrales syndicales

L'aide financière aux centrales syndicales pour la francisation a été versée à trois grandes centrales : la Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec (FTQ), la Confédération des syndicats nationaux (CSN) et la Centrale des syndicats démocratiques (CSD). Ce programme de soutien constitue en lui-même un canal privilégié qui permet aux travailleurs d'exprimer leur dynamisme en faveur de l'implantation du français dans les milieux de travail. D'année en année, les projets réalisés par les centrales se font plus nombreux et plus diversifiés, et ils rejoignent un nombre accru de travailleurs.

À titre d'exemple, en 2011-2012, un projet visait à effectuer un suivi auprès d'entreprises qui viennent d'obtenir leur certificat de francisation afin d'y évaluer le degré de maintien de l'utilisation du français. Un second projet consistait à créer dans leur site Web une section consacrée à la francisation, dans le but d'y verser les documents produits relatifs à la francisation, notamment un guide syndical pour les milieux de travail en français et des extraits vidéo de la journée sur la francisation au travail. Enfin, un autre projet avait pour objectif de mettre en place une fonction de « représentant à la francisation » pour les entreprises de moins de cent employés afin d'assurer un soutien à la francisation au moyen d'une séance de formation.

Notons que les trois centrales rejoignent 61 % des 79 475 personnes travaillant dans 1 059 PME où un syndicat est présent. Dans les grandes entreprises de 100 employés ou plus, elles représentent 24 % des 7 615 travailleurs.

Mesure 5 : Développer rapidement une offre diversifiée des modes et des lieux de formation en français afin de mieux répondre aux besoins des petites entreprises. Par exemple : formations regroupées sur les artères commerciales et dans les centres commerciaux.

Responsables : Emploi-Québec, le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles, la Commission des partenaires du marché du travail et le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport

Les directions régionales et les conseils régionaux reçoivent un budget de la Commission des partenaires du marché du travail pour mettre en œuvre, dans leur région, une offre de formation correspondant aux critères du programme et tenant compte des priorités régionales. En raison de la forte demande de cours de français du côté des entreprises, la Commission des partenaires du marché du travail accorde un budget additionnel à Emploi-Québec, consacré aux projets de francisation.

La Direction régionale de l'Île-de-Montréal priorise donc l'utilisation de ce programme pour financer les activités de formation en français. Les employés des entreprises disposant d'une masse salariale inférieure à 250 000 \$ sont intégrés à des groupes financés par le programme Soutien régionalisé aux entreprises. Notons par ailleurs que pour atteindre de tels résultats, Emploi-Québec travaille en étroite collaboration avec les agents de francisation embauchés par des associations partenaires de la Stratégie commune, grâce à l'aide financière de l'Office québécois de la langue française.

Bilan des réalisations de la Direction régionale de l'Île-de-Montréal d'Emploi-Québec

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	Cumulatif 2008-2012
Cours à temps partiel à l'extérieur de l'entreprise (nombre de travailleurs)	493	246	79	818
Cours offerts en entreprise (nombre de travailleurs)	1 595	2 006	2 767	6 368
Nombre ¹¹ d'entreprises touchées par cette mesure	108	223	210	541
Pourcentage global d'entreprises de moins de 50 employés qui ont été desservies	46 %	49 %	39 %	-
Coût de la mesure	2,9 M\$	4,5 M\$ inclus dans la mesure 8a	5,9 M\$ inclus dans la mesure 8a	13,3 M\$

En 2011-2012, 64 entreprises ont inscrit 79 travailleurs aux formations de francisation données dans deux cégeps partenaires, le Collège de Maisonneuve et le Cégep Marie-Victorin. De ces 64 entreprises, 36 (56 %) avaient moins de 50 employés.

La baisse importante du nombre de travailleurs en formation à l'extérieur de l'entreprise, entre 2010-2011 et 2011-2012, est largement compensée par une augmentation sensible, soit 38 %, du nombre de travailleurs ayant suivi des cours de français au sein de l'entreprise en 2011-2012, soit 2 767 travailleurs. Par ailleurs, parmi les 146 entreprises ayant permis à leurs employés de suivre un cours de français sur les lieux de travail, 45 ont moins de 50 employés, ce qui représente 31 % des entreprises participantes.

La formule des cours en entreprise semble être privilégiée par les employeurs en 2011-2012 comparativement à 2010-2011, où ils n'étaient que 110 à l'avoir adoptée, ce qui donne une hausse de près de 33 % des entreprises en 2011-2012.

Au total, ce sont 26 % de travailleurs de plus, soit 594 personnes, qui ont suivi un cours de français en 2011-2012, par rapport à l'année antérieure.

Les coûts de cette mesure sont inclus dans la mesure 8a.

Mesure 6 : Mettre en œuvre le cours de français en ligne pour les immigrants à l'étranger et au Québec.

Responsable : le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

Depuis 2009, les personnes immigrantes déjà installées au Québec ont accès au cours de français en ligne (FEL) du MICC, lequel était auparavant réservé aux personnes à l'étranger qui prévoient émigrer au Québec. Cette ouverture explique l'augmentation importante observée en 2009-2010 dans le tableau ci-dessous.

	2008-2009 (partiel)	2009-2010	2010-2011	2011-2012	Cumulatif 2008-2012
Nombre de personnes inscrites dans les différentes formules (Montréal seulement)	1 661	4 146	4 563 (1 082)	5 054 (960)	15 424
Coût de la mesure (Montréal seulement)	735 694 \$	1 465 758 \$	1 464 234 \$ (373 807 \$)	1 793 135 \$ (358 627 \$)	5 458 821 \$

¹¹ Ce chiffre comprend uniquement le nombre d'entreprises aidées par le programme Soutien régionalisé aux entreprises.

En 2011-2012, les inscriptions se répartissent comme suit, selon les deux formules de cours en ligne disponibles :

Formule standard : 3 302 personnes inscrites

- 2 375 à l'étranger
- 927 au Québec, dont 631 à Montréal

Formule en autoformation : 1 752 personnes inscrites

- 1 238 à l'étranger
- 514 au Québec, dont 329 à Montréal

Les coûts de cette mesure, pour Montréal, sont de 358 627 \$ en 2011-2012.

Mesure 7 : Concevoir de nouveaux cours de français spécialisés dans certains domaines : sciences infirmières, santé, génie, administration, etc.

Responsable : le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

	2008-2009 (partiel)	2009-2010	2010-2011	2011-2012	Cumulatif 2008-2012
Nombre d'étudiants touchés par la mesure	148	396	387	415	1 346
Coût de la mesure	42 544 \$	231 306 \$	397 828 \$	412 816 \$	1 084 494 \$

Le cours du domaine de la santé a attiré 264 élèves tout au long de l'année 2011-2012 et celui du domaine du génie et des sciences appliquées, qui s'est donné en collaboration avec l'Ordre des ingénieurs du Québec, a attiré 132 personnes. Enfin, 19 élèves ont suivi le cours Administration, droit et affaires, donné à titre expérimental dès février 2012. Tous ces cours spécialisés se sont tenus au cégep du Vieux-Montréal.

Ces cours sont nécessaires afin de permettre aux nouveaux arrivants non seulement d'apprendre le français, mais aussi d'acquérir une meilleure connaissance de la terminologie dans leur domaine d'activité, en vue de réussir les examens d'admission aux ordres professionnels. Compte tenu de l'importance de cette mesure et pour rejoindre le plus grand nombre de personnes possible, le MICC poursuit le développement de modules en autoformation pour ces cours spécialisés et prévoit élaborer une stratégie de communication afin de mieux les faire connaître auprès des entreprises et des ordres professionnels.

Mesure 8a : Faire mieux connaître le programme Soutien régionalisé aux entreprises et le programme Soutien aux promoteurs collectifs¹² et en tirer davantage parti.

Responsables : la Commission des partenaires du marché du travail (Commission) et Emploi-Québec

	2008-2009 ¹³ (partiel)	2009-2010	2010-2011	2011-2012 ¹⁴	Cumulatif 2008-2012
Nombre de participants	1 097	1 648	2 077	3 343	8 165
Nombre de dossiers ¹⁵	66	107	118	235	
Coût de la mesure	2 735 092 \$	4 938 964 \$	5 407 199 \$	7 784 496 \$	20 865 751 \$

¹² Les promoteurs collectifs sont : les comités sectoriels de main-d'œuvre, les tables sectorielles et les organismes paritaires reconnus par la Commission, les comités d'intégration de la main-d'œuvre en emploi, les mutuelles de formation reconnues en vertu du Règlement sur les mutuelles de formation, les associations d'employeurs membres d'une organisation représentant les employeurs à la Commission et les associations de travailleuses et de travailleurs légalement constituées.

¹³ Notons qu'en 2008-2009, le programme Soutien aux promoteurs collectifs n'était pas en vigueur.

¹⁴ Les données de cette colonne incluent les territoires de Laval et de la Montérégie desservis par les directions régionales d'Emploi-Québec.

¹⁵ Il peut s'agir d'ententes de subvention avec des entreprises ou d'ententes de services avec des fournisseurs.

En décembre 2011, les directions régionales d'Emploi-Québec de Laval et de la Montérégie se sont jointes à la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013. Les résultats inscrits dans le tableau ci-dessus englobent donc, à partir de 2011-2012, ceux obtenus pour les territoires de Montréal, de Laval et de la Montérégie. En voici les résultats distincts :

Territoire de l'île de Montréal (incluant les deux programmes) ¹⁶	
Nombre de dossiers :	214
Nombre de participants :	3 198
Montant engagé :	7 108 680 \$

Direction régionale de Laval (Soutien régionalisé seulement)	
Nombre de dossiers :	19
Nombre de participants :	127
Montant engagé :	649 802 \$

Direction régionale de la Montérégie (Soutien régionalisé seulement)	
Nombre de dossiers :	2
Nombre de participants :	18
Montant engagé :	26 014 \$

En 2011-2012, sur le territoire de l'île de Montréal, on observe une augmentation importante, soit de 54 %, du nombre de participants aux deux programmes de cette mesure, qui est passé de 2 077 à 3 198 travailleurs. Par ailleurs, le nombre de dossiers a aussi bondi, de 81 %, au cours de la même période, ce qui témoigne de l'engouement croissant des entreprises pour ces programmes favorisant la francisation.

Selon les partenaires responsables de cette mesure, si la demande en matière de francisation des travailleurs est croissante, c'est que ceux qui ne parlent pas ou parlent peu le français veulent acquérir une compétence dans cette langue pour être plus polyvalents, améliorer leur potentiel de mobilité et conserver leur emploi. Les entreprises y trouvent aussi leur compte, car elles constatent un gain en productivité lié à un meilleur travail d'équipe. Les employés peuvent mieux communiquer entre eux, avec les clients et avec les fournisseurs. De plus, les directives sont mieux comprises et le climat de travail est bonifié, parce que des liens de collaboration peuvent désormais se créer entre employés.

¹⁶ Le programme de Soutien régionalisé aux entreprises est administré par la Direction régionale de l'Île-de-Montréal d'Emploi-Québec, et le programme Soutien aux promoteurs collectifs, par la Direction du soutien au développement de la main-d'œuvre de la Commission des partenaires du marché du travail.

Mesure 8b : Faire mieux connaître les cours de français en milieu de travail et en tirer davantage parti.

Responsable : le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

	2008-2009 (partiel)	2009-2010	2010-2011	2011-2012	Cumulatif 2008-2012
Nombre d'entreprises touchées par la mesure	14	30	25	17	86
Nombre de participants inscrits aux cours	368	588	609	501	2 066
Coût de la mesure	106 657 \$	225 054 \$	239 294 \$	194 248 \$	765 253 \$

Parmi les 17 partenaires du MICC, 3 sont des associations patronales qui ont regroupé des propriétaires-dirigeants et des travailleurs de 54 petites entreprises de moins de 50 employés, principalement situées dans le Vieux-Montréal, le quartier chinois et l'Ouest-de-l'Île.

Par ailleurs, 20 000 signets comportant la nouvelle signature du MICC, *Le succès parle français*, sont diffusés en continu aux partenaires du MICC et aux entreprises qu'il rejoint.

Bien que cette mesure ait connu une baisse en 2011-2012 quant au nombre de participants et d'entreprises, le budget qui y est consacré a crû sensiblement (+ 35 %) ainsi que le prorata de participants par entreprise (+ 21 %).

En 2011-2012, aux cours de français en milieu de travail offerts par le MICC dont les résultats paraissent ci-dessus, il faut ajouter ceux offerts par les trois commissions scolaires francophones de l'île de Montréal, soit les commissions scolaires de Montréal, de la Pointe-de-l'Île et Marguerite-Bourgeoys, dont les résultats sont les suivants :

	Commission scolaire de Montréal	Commission scolaire de la Pointe-de-l'Île	Commission scolaire Marguerite-Bourgeoys
Nombre d'entreprises touchées par la mesure	56	11	38
Nombre de participants inscrits aux cours	1 137	165	608
Montant accordé ¹⁷	2 148 552 \$	362 661 \$	1 542 968 \$

¹⁷ Dans le cadre du programme Soutien régionalisé aux entreprises – cours en milieu de travail, par Emploi-Québec et la CPMT.

Mesure 8c : Faire mieux connaître et tirer davantage parti du crédit d'impôt pour la francisation en milieu de travail.

Responsables : le ministère des Finances, Revenu Québec (RQ) et le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Promotion	RQ : envoi d'un dépliant à 245 000 mandataires MICC : envoi d'un dépliant à 12 800 entreprises	Promotion en continu		
Nombre d'entreprises qui se sont prévaluées du crédit d'impôt	-	2	3	2
Coût de la mesure	-	18 000 \$	1 593 \$	867 \$

En 2011-2012, quatre demandes ont été soumises à Revenu Québec (RQ) pour un montant total de 10 887 \$. Deux demandes, totalisant 867 \$, étaient en processus de vérification au 31 mars 2012. Les deux autres demandes ont été refusées : l'une n'incluait pas le formulaire requis et l'entreprise n'a pas donné suite à la demande de documents de RQ, l'autre portait sur un crédit d'impôt différent, soit le crédit pour formation dans le secteur manufacturier.

Mesure 9 : Faciliter et soutenir l'apprentissage du français, avant même leur arrivée, des immigrants sélectionnés par le Québec.

Responsable : le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

	2008-2009 (complet)	2009-2010	2010-2011	2011-2012	Cumulatif 2008-2012
Nombre de recours à la banque d'exercices en ligne	81 107	75 607	85 583	117 267	359 564
Nombre de remboursements de cours de français suivis à l'étranger	-	106	313	343	762
Coût de la mesure	4 580 \$	52 642 \$	181 804 \$	216 756 ¹⁸ \$	455 782 \$

Cette mesure vise à intégrer plus rapidement à la société québécoise les personnes immigrantes, lorsqu'elles seront arrivées au Québec. Elle comprend deux volets : une banque d'exercices en ligne et le remboursement des cours suivis à l'étranger.

La banque d'exercices en ligne a été utilisée 117 267 fois, dont 50 % (58 657) pour des exercices de niveau débutant, 28 % (33 098) pour des exercices de niveau intermédiaire et 22 % (25 512) pour des exercices de niveau avancé. Le coût de la banque d'exercices en ligne est de 4 580 \$ par année.

En 2011-2012, le MICC a versé 216 756 \$ à des personnes immigrantes pour rembourser des cours de français suivis à l'étranger, répondant ainsi à 343 demandes. Ce remboursement a été effectué après l'établissement des immigrants au Québec. Les cours avaient été suivis dans 28 pays, auprès de 105 partenaires.

¹⁸ Excluant les coûts d'hébergement de la plateforme qui sont dorénavant intégrés à ceux de la francisation en ligne (216 010 \$) de la mesure 6. Le coût de la mesure représente seulement le remboursement de cours de français suivis à l'étranger.

Mesure 10 : Élargir le réseau de partenaires à l'étranger pour offrir davantage de cours de français avant l'arrivée au Québec.

Responsable : le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

	2008-2009 (complet)	2009-2010	2010-2011	2011-2012	Cumulatif 2008-2012
Nombre d'ententes signées ou renouvelées avec des partenaires	10	34	10	8	62
Fonds documentaires envoyés aux partenaires	25	27	15	9	76
Nombre de formations offertes au Québec à des partenaires étrangers	1	1	1	1	4
Coût de la mesure	220 896 \$	138 860 \$	295 362 \$	30 000 \$	685 118 \$

Le MICC place la connaissance du Québec au centre de l'apprentissage du français par les immigrants, parce qu'il estime qu'elle favorise une intégration plus rapide à la société québécoise. C'est pourquoi il envoie des fonds documentaires sur le Québec à des partenaires étrangers. En 2011-2012, neuf fonds documentaires ont été expédiés aux partenaires, incluant les mises à jour. Ces fonds, qui ont été puisés à même les stocks existants, n'ont pas engendré de frais.

Dans la même perspective, le MICC organise chaque année un stage en didactique, « Culture et société québécoises », à l'intention des professeurs qui donnent des cours chez ses partenaires étrangers. En juillet 2011, ce stage a réuni 29 participants au Québec, pour un coût total de 30 000 \$.

Par ailleurs, un bulletin d'information est transmis régulièrement aux 105 partenaires tout au long de l'année.

Huit nouvelles ententes ont été signées en 2011-2012 avec des partenaires à l'étranger, ce qui porte le nombre total de partenaires reconnus à 105.

Mesure 12 : Démarrer rapidement l'offre de cours de français de niveau avancé pour les personnes immigrantes.

Responsable : le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

	2008-2009 (partiel)	2009-2010	2010-2011 ¹⁹	2011-2012 ²⁰
Nombre d'inscriptions, niveau avancé du programme régulier				
temps complet (étudiants à Montréal)	960 (690)	2 045 (1 863)	(261)	-
temps partiel (étudiants à Montréal)	674 (604)	1 491 (1 215)	(1 222)	(1 246)
Coût de la mesure	1 360 082 \$	4 947 590 \$ ²¹ (3 710 693 \$)	(691 583 \$)	(940 735 \$)

¹⁹ Les cours spécialisés à temps complet ont été suspendus à compter d'avril 2010. Ils sont offerts à temps partiel.

²⁰ Depuis avril 2011, les cours de niveau avancé sont offerts à temps partiel uniquement.

²¹ Le nombre élevé d'étudiants, principalement des travailleurs qualifiés recevant une allocation de participation de 115 \$ par semaine, explique la hausse des coûts en 2009-2010.

Les cours de niveau supérieur de français écrit et de français oral ainsi que les cours des domaines professionnels permettent aux personnes immigrantes qui les suivent de mieux s'intégrer en emploi, lorsqu'une connaissance plus fine du français est nécessaire. Ainsi les employeurs peuvent accueillir une main-d'œuvre immigrante bien formée en français, ce qui améliore les communications en milieu de travail ou dans le service à la clientèle, favorise une meilleure compréhension des consignes de travail et met davantage en valeur les compétences des personnes embauchées.

En 2011-2012, 1 246 personnes immigrantes se sont inscrites à Montréal, à temps partiel, au cours de français écrit et de communication orale de niveau supérieur, soit :

- 743 élèves en français écrit;
- 503 élèves en français oral.

Mesure 13 : Ajouter un nouvel outil d'évaluation de la connaissance du français.

Responsable : le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

Plusieurs outils d'évaluation ont été mis en place durant l'année afin d'assurer une meilleure évaluation, une meilleure sélection des candidats à l'étranger et une meilleure planification de l'offre de service en francisation. À cet égard, soulignons :

- l'élaboration et l'expérimentation d'un nouveau test de positionnement pour fournir des données dans un langage univoque afin d'établir le niveau de compétence en français d'un candidat à l'immigration;
- l'épreuve de production orale du Test de positionnement;
- la mise en place, en décembre 2011, du recours obligatoire à des tests standardisés reconnus par le MICC pour l'attribution de points relatifs à la connaissance du français et de l'anglais pour la sélection des candidats à l'immigration de la catégorie « travailleurs qualifiés ».

On estime à 4 000 le nombre de candidats et candidates à l'immigration qui se sont présentés aux tests standardisés, entre le 6 décembre 2011 et le 31 mars 2012. De plus, 1 218 personnes de la région de Montréal ont passé l'épreuve de production orale du Test de positionnement depuis le 11 janvier 2012.

Depuis décembre 2011, le MICC exige des candidats à l'immigration de la catégorie des travailleurs qualifiés qu'ils déposent une attestation de résultats d'un test standardisé de compétences langagières administré par l'un des 900 organismes reconnus par le MICC à travers le monde. Cette mesure donne l'assurance que les compétences en français acquises à l'étranger par les candidats à l'immigration sont désormais évaluées de façon plus formelle, plus systématique et plus homogène. Cela permet une meilleure sélection et une meilleure planification de l'offre de service en francisation.

Le coût de cette mesure est de 56 000 \$.

Mesure 14a : Favoriser une meilleure intégration au marché du travail par le Programme d'aide à l'intégration des immigrants et des minorités visibles en emploi (PRIIME).

Responsable : Emploi-Québec

Les données du tableau ci-dessous intègrent, à compter de 2011-2012, les résultats obtenus par les trois directions régionales d'Emploi-Québec associées à la Stratégie commune, soit celles de l'Île-de-Montréal, de Laval et de la Montérégie.

	2008-2009 (complet)	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2008-2012
Nombre de participants	757	752	911	1 122	3 542
Coût de la mesure	3 687 987 \$	3 891 429 \$	5 330 744 \$	6 708 280 \$	19 618 440 \$

Le PRIIME s'avère d'une grande utilité, car il permet à bon nombre de nouveaux arrivants d'acquérir une première expérience sur le marché du travail québécois, de recevoir une formation adaptée au secteur d'activité visé et de faire l'apprentissage du français. Le maintien en emploi pour les participants inscrits en 2010-2011, à l'échelle du Québec, est remarquablement élevé, soit à 78 %, ce qui en fait une excellente mesure.

Les employeurs apprécient également ce programme, car ils se savent soutenus dans l'intégration des immigrants dans leur entreprise.

Direction régionale de Montréal	
Nombre de participants :	916
Montant engagé :	5 332 230 \$

Principaux secteurs d'activité :

- 27 % des activités se sont réalisées dans les secteurs des services professionnels, scientifiques et techniques;
- environ 14 %, dans les secteurs de la fabrication;
- près de 13 %, dans le secteur du commerce (gros et détail);
- un peu plus de 10 %, dans le secteur de l'information et des industries culturelles.

On dénombre 669 participants, sur un total de 916, aux activités d'accompagnement et 166 participants pour la formation d'appoint reliée au travail.

On constate également que 64 % des entreprises participantes ont moins de 25 employés.

Direction régionale de Laval	
Nombre de participants :	41
Montant engagé :	249 654 \$

Principaux secteurs d'activité :

- Près de 38 % des entreprises proviennent du secteur des services professionnels;
- Près de 22 %, du secteur de l'industrie de l'information et des industries culturelles;
- Près de 10 %, du secteur de la fabrication;
- Près de 10 %, du secteur de la construction.

Parmi les 42 participants, plus de 52 % ont profité d'activités d'accompagnement en entreprise et plus de 7 %, d'activités de formation reliées au travail.

Notons par ailleurs que 61 % des entreprises participantes comptent moins de 25 employés.

Le taux de rétention chez le même employeur de la cohorte de participants 2010-2011 ayant complété la mesure est de 92,5 %. Par contre, pour l'ensemble des personnes n'ayant pas nécessairement complété la mesure, le taux de maintien en emploi passe à 74 %.

Direction régionale de la Montérégie	
Nombre de participants :	165
Montant engagé :	1 126 396 \$

Les principaux secteurs d'activité des entreprises participantes sont les services de télécommunication, les laboratoires d'essai, la fabrication, les produits métalliques divers, les services à l'enfance et à la jeunesse, et le secteur du textile et de la grosse toile pour la fabrication de sacs.

Un guide d'accueil et d'intégration de la main-d'œuvre immigrante s'adressant aux employeurs a été élaboré dans le but de faciliter le travail des responsables des ressources humaines, particulièrement lors de l'embauche d'un nouvel arrivant qui participe au PRIIME.

Le taux de maintien en emploi après le stage est de 39 %.

Mesure 14b : Favoriser une meilleure intégration au marché du travail par la mesure de formation de la main-d'œuvre – Volet individus (île de Montréal seulement)

Responsable : Emploi-Québec, Direction régionale de l'Île-de-Montréal

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	Cumulatif 2008-2012
Nombre de participants inscrits à des cours de français à temps plein	2 699	3 526	2 816	1 721	10 762
Coût de la mesure	13 178 700 \$	21 032 900 \$	20 590 300 \$	10 954 480 \$	65 756 380 \$

Le volet « francisation » de cette mesure existe depuis 1999. Celle-ci s'adresse à des personnes qui sont en recherche d'emploi et qui sont très majoritairement de nouveaux arrivants au Québec. Les personnes s'inscrivent à temps plein à des cours de français offerts par le MICC ou dans les réseaux du MELS, et reçoivent un montant à titre de soutien du revenu.

Pour l'année 2011-2012, la clientèle inscrite à ces cours sur l'île de Montréal a diminué de 39 %. Une partie de cette clientèle a plutôt adhéré à la formule de cours à temps partiel.

Mesure 24 : Effectuer une promotion active des cours de français et de leur importance pour une intégration réussie.

Pour la période du 1^{er} avril 2011 au 31 mars 2012, le MICC a poursuivi la diffusion des outils promotionnels suivants auprès des diverses clientèles :

- brochure sur les services de francisation au Québec et à l'étranger ainsi que sur les différentes formules de cours (disponible en ligne et en format papier);
- affiches et signets sur les différents programmes de francisation offerts au Québec et à l'étranger;
- brochure « Le succès parle français », distribuée en espagnol et en anglais;
- signet sur les cours (15 000 en français, 3 000 en anglais, 2 500 en espagnol);
- signet sur la francisation en ligne (FEL);
- signet aux employeurs afin de promouvoir les cours de français en milieu de travail;
- signet sur le remboursement des cours suivis à l'étranger (en français, en anglais et en espagnol).

Les différentes activités de promotion des cours de français rattachées aux mesures 24 et 25 ont permis au MICC d'accueillir plus de 28 000 personnes dans ses différentes formules de cours à temps plein et à temps partiel, dont :

- 8 051 étudiants aux cours à temps complet à Montréal;
- 10 804 étudiants aux cours à temps partiel à Montréal.

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	Cumulatif 2008-2012
Coût de la mesure	184 837 \$	-	4 489 \$	Aucun coût	189 326 \$

Mesure 27b : Améliorer l'accès des entreprises aux services d'Emploi-Québec dans la région de Montréal.

Responsable : Emploi-Québec

En 2011-2012, des activités ont été réalisées par les trois directions régionales d'Emploi-Québec partenaires de la Stratégie commune, afin d'améliorer l'accès des entreprises aux différents services offerts par l'organisme tout en favorisant une meilleure concertation et une plus grande collaboration entre les nombreux partenaires d'un même territoire.

La Direction régionale de l'Île-de-Montréal

- La formation continue des agents de francisation embauchés par des partenaires associatifs de la Stratégie commune.
- Des discussions avec les partenaires gouvernementaux en vue d'établir conjointement de nouvelles approches des clientèles favorisant l'intégration en français des immigrants dans les milieux de travail et la francisation volontaire des petites entreprises de moins de 50 employés.
- La tenue de trois déjeuners-causeries, en février et en mars 2012, réunissant 40 entreprises, afin de leur transmettre l'information sur les programmes et services gouvernementaux, pour un coût de 9 000 \$.

La Direction régionale de Laval

- Le développement d'un portail Web régional, en partenariat avec la Ville de Laval, le Centre local de développement, Laval Technopole, le Conseil régional des partenaires du marché du travail de Laval (CRPMT), le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC), le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) et le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS), permettant la diffusion d'information et la promotion des programmes, mesures et services destinés aux entreprises de chacun des partenaires, dont tout ce qui a trait à la francisation. Le coût de ce Portail services aux entreprises s'élève à 90 190 \$.
- La tenue d'un colloque sur la gestion de la diversité le 27 mars 2012 pour les entreprises de la région de Laval, auquel 58 personnes ont participé, pour un coût de 59 500 \$.
- La production et la diffusion de dépliants promotionnels sur l'offre gouvernementale de services intégrés de chacun des partenaires visés (MICC, MDEIE, Commission scolaire de Laval, Formaqué, Collège Montmorency, Commission scolaire Sir-Wilfrid-Laurier et Emploi-Québec) et sur les services aux entreprises, dont ceux de la francisation. Au total, 620 entreprises ont été ciblées. Coût : 1 034 \$.
- La promotion des services d'Emploi-Québec dans le cadre de séances de formation, notamment lors des 10 séances organisées à l'intention des entreprises de Laval au sujet de la Loi sur les compétences. Une centaine d'entreprises ont reçu cette dernière formation.
- La publication d'articles dans le magazine MAG de la Chambre de commerce et d'industrie de Laval, pour un coût de 3 807 \$. Ce magazine est livré aux 10 500 entreprises de la région de Laval.
- La promotion des services aux entreprises lors des deux salons de l'emploi organisés en 2011-2012 (automne 2011 et printemps 2012), pour un coût de 11 581 \$.

La Direction régionale de la Montérégie

- Des réunions régulières tenues dans tous les Centres locaux d'emploi (CLE) de la Montérégie avec les divers intervenants gouvernementaux en développement économique, afin de s'assurer que les actions de soutien soient concertées.
- La promotion des services aux entreprises lors de séances de formation organisées par les Centres locaux de développement (CLD) et les chambres de commerce, lesquelles séances ont attiré 300 entreprises en 2011-2012.
- La tenue de deux événements rejoignant 300 personnes pour la présentation d'outils d'aide à l'accueil et à l'intégration de nouveaux employés, pour un coût de 30 000 \$.

- La production d'un répertoire des programmes d'aide gouvernementale comprenant les coordonnées des personnes responsables dans les 3 MRC de la Montérégie, disponible sur le site des CLD et d'un salon de l'emploi, pour un coût de 10 000 \$.
- La promotion des services d'Emploi-Québec lors des différents salons de l'emploi tenus en Montérégie.

Plusieurs entreprises ayant participé à ces différentes activités ont eu recours aux services d'Emploi-Québec par la suite. Une grande concertation des partenaires montréalais permet de venir en aide aux entreprises du territoire.

Mesure 27c : Harmoniser l'offre de service en francisation.

Responsables : le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC), le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS) et Emploi-Québec (E-Q)

Le MICC, le MELS et le ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale (MESS) travaillent à l'harmonisation de l'offre de service gouvernementale de francisation. Cette harmonisation permettra de mieux répondre aux besoins des personnes immigrantes.

Le 22 février 2012, les ministres du MICC et du MELS ont annoncé l'adoption d'un référentiel commun pour l'évaluation des compétences en français et l'enseignement du français aux personnes immigrantes. Il comprend deux instruments :

- *l'Échelle québécoise des niveaux de compétence en français*, qui définit les niveaux de compétence en français que les personnes immigrantes peuvent atteindre;
- le *Programme-cadre de français pour personnes immigrantes adultes au Québec*, qui harmonise les contenus de la formation dans les réseaux des deux ministères.

Ces deux documents, qui permettront notamment aux personnes immigrantes d'avoir accès au même contenu de formation peu importe l'établissement ou le réseau fréquenté (MICC ou MELS), ont été distribués auprès du personnel enseignant du MICC, du personnel des établissements mandataires de la francisation ainsi que du personnel des commissions scolaires.

Toujours en février 2012, le MICC, le MELS et le MESS ont adopté un plan de mise en œuvre d'un Guichet unifié d'accès aux services gouvernementaux de francisation, qui donnera une information complète sur l'offre de service, simplifiera les demandes d'admission, dirigera les personnes immigrantes vers le service le plus approprié et permettra une reddition de comptes sur l'utilisation des services.

Par ailleurs, la mise au point d'épreuves standardisées pour une reconnaissance gouvernementale des compétences en français des personnes immigrantes fait l'objet de discussions exploratoires entre le MICC et le MELS. De même, un protocole d'entente entre le MICC et l'OQLF est en préparation pour la révision des examens conditionnant l'accès aux professions réglementées en vertu de la Charte de la langue française.

En 2011-2012, l'impression des documents référentiels communs remis aux intervenants du MICC et du MELS a coûté 26 468 \$.

1.2 LES MESURES RÉALISÉES

Les mesures décrites dans cette section ont, pour la plupart, été réalisées avant 2011-2012. Elles sont tout de même présentées à nouveau puisque le présent rapport dresse un état de situation cumulatif, d'octobre 2008 à mars 2012, des réalisations de la Stratégie commune.

Cette section fait également état de certaines mesures dont l'objet visé, bien que considéré comme étant réalisé, conserve sa pertinence d'une année à l'autre. C'est le cas notamment du nouveau Mérite du français pour les petites entreprises, institué en mars 2010 (mesure 16), ou de l'envoi d'un cahier promotionnel aux petites entreprises par l'Office québécois de la langue française, dans le cadre de la Francofête (mesure 17).

Mesure 11 : Effectuer une enquête pour connaître les besoins spécifiques des clientèles immigrantes qui utilisent peu les services de francisation.

Responsable : le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

Le MICC a organisé cinq groupes de discussion en novembre et décembre 2009, et deux autres en janvier 2010, réunissant un total de 54 participants. Le rapport sur les résultats de l'enquête a été déposé en mai 2010 par la firme Léger Marketing. Le MICC a élaboré des recommandations et des propositions de travail pour la réalisation d'actions découlant du rapport. Un plan de travail comportant 12 mesures a été approuvé par les autorités du MICC et a été réalisé. Ces mesures consistent notamment à réexaminer les besoins de la clientèle en matière de formules et d'intensité des cours, et à inclure systématiquement l'acquisition de la phonétique française.

L'enquête a coûté 31 850 \$ en 2009-2010 et n'a pas eu à être renouvelée. Elle a été utile au MICC pour mieux comprendre les besoins des clientèles immigrantes.

Mesure 16 : Établir de nouveaux mérites du français pour les petites entreprises.

Responsable : l'Office québécois de la langue française (OQLF)

L'OQLF récompense chaque année des entreprises, ministères, municipalités, organismes et publicitaires qui font rayonner le français dans les milieux de travail, dans les services offerts au public ou dans la publicité. Ces « mérites du français » sont remis chaque printemps à Montréal, dans le cadre des activités de la Francofête.

En collaboration avec la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, l'OQLF a remis le premier Mérite du français dans la PME en mars 2010, au Centre régional de récupération et de recyclage Laval. En mars 2011, c'était au tour de l'entreprise Conception Génik de recevoir ce prix attribué à une entreprise de moins de 50 employés. En 2012, cependant, malgré les efforts déployés par les principaux intervenants, il n'a pas été possible d'accorder le Mérite du français dans la PME.

Mesure 17 : Ajouter de nouvelles activités dans les petites entreprises dans le cadre de la Francofête.

Responsable : l'Office québécois de la langue française (OQLF)

La Francofête vise à célébrer la volonté et le plaisir de vivre en français au Québec. Les mesures déployées pour atteindre cet objectif consistent principalement à envoyer aux entreprises inscrites à l'OQLF, de même qu'à un grand nombre de petites entreprises, le matériel promotionnel produit à cette occasion. Ce matériel vise à renseigner les entreprises sur les produits et services que l'OQLF met à leur disposition, à les encourager à organiser des activités dans leur milieu et à inciter leur personnel à participer au grand concours de la Francofête.

Au cours de l'exercice 2011-2012, l'OQLF a revu tout le matériel promotionnel et a conçu une nouvelle affiche-dépliant, ou prospectus, qui tient sur une seule feuille imprimée recto verso. Le nouveau prospectus invitait les usagers à se rendre sur le site Web de l'OQLF pour accéder aux jeux linguistiques et aux

autres activités prévues à l'occasion de la Francofête. Ce prospectus a été envoyé à quelque 11 000 petites entreprises établies dans le Grand Montréal et en Outaouais, ainsi qu'à quelque 6 000 entreprises de plus de 50 employés qui sont inscrites à l'OQLF.

La réception fut telle que les entreprises ont demandé 12 700 prospectus supplémentaires.

	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	Cumulatif 2008-2012
Nombre d'entreprises ayant reçu un cahier d'information et de jeux dans tout le Québec (plus particulièrement à Montréal)	27 000	26 389	10 000	11 001	74 390
Coût de la mesure (plus particulièrement à Montréal)	22 198 \$	22 146 \$	4 725 \$	16 640 \$	65 709 \$

Mesure 18 : Instaurer un sceau de qualité pour l'accueil en français dans les commerces et entreprises (par exemple, un autocollant à placer dans la vitrine).

Responsable : l'Office québécois de la langue française (OQLF)

Cette mesure s'est terminée en mars 2009. Les coûts étaient inclus dans ceux de la mesure 21 relatifs à la campagne « Faire des affaires en français ».

Mesure 19 : Renforcer la fierté d'utiliser le français par une vaste campagne gouvernementale de promotion.

Responsable : le Secrétariat à la politique linguistique (SPL)

Une campagne intitulée « La langue française, notre fierté, notre affaire à tous » s'est déroulée du 11 octobre au 1^{er} novembre 2008. Elle comportait la diffusion de messages radiophoniques, la publication de messages dans les médias imprimés ainsi qu'un affichage dans le métro de Montréal, sur les autobus des réseaux de transport en commun de diverses villes, sur des panneaux-réclames et dans Internet.

La campagne a coûté 1 300 000 \$ et a connu une assez bonne visibilité : un Québécois sur trois s'est par la suite spontanément rappelé l'avoir vue, lue ou entendue.

Mesure 20 : Envoyer une communication écrite officielle du gouvernement aux chefs d'entreprises de 11 à 49 employés.

Responsables : le Secrétariat à la politique linguistique (SPL), l'Office québécois de la langue française (OQLF) et le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE)

Cette mesure visait à rappeler aux petites entreprises l'importance que le gouvernement accorde au dossier de la francisation. Compte tenu de l'ampleur que prenait le guichet unique (voir mesure 26), les partenaires gouvernementaux responsables de cette mesure ont convenu que l'envoi de cette communication écrite s'effectuerait après le lancement du guichet, pour en promouvoir l'utilisation.

Ainsi, le vendredi 21 janvier 2011, près d'un mois après le lancement du guichet *Carrefour francisation*, une lettre²² a été envoyée à plus de 7 000 entreprises situées sur l'île de Montréal, dont 5 000 comptaient de 11 à 25 employés et environ 2 000 autres en comptaient de 26 à 49. Ces entreprises couvraient tous les secteurs d'activité, y compris des garderies, des garages, des usines, des services alimentaires et une multitude d'autres services ou commerces.

²² Cette lettre est reproduite à l'annexe 4.

M^{me} Christine St-Pierre, ministre responsable de l'application de la Charte de la langue française, et M. Clément Gignac, ministre du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, ont signé cette lettre. Ils y rappelaient la tenue du Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques ainsi que la signature de la Stratégie commune, et annonçaient le lancement du *Carrefour francisation*. De plus, les ministres réitéraient la volonté du gouvernement de s'assurer que le français soit la langue du travail au Québec et invitaient les chefs d'entreprises à collaborer à la réalisation de cet objectif.

Le fichier d'adresses a été monté par l'OQLF à partir des données récentes du Registre des entreprises du Québec. Le coût de réalisation de cette mesure a été de 8 803 \$, se répartissant comme suit :

	2010-2011
Impression des enveloppes	1 036 \$
Traitement postal	2 911 \$
Frais postaux	4 856 \$
Coût total de la mesure	8 803 \$

Mesure 21 : Tenir une campagne de promotion « Faire des affaires en français ».

Responsable : l'Office québécois de la langue française (OQLF)

L'OQLF a réalisé cette mesure en orchestrant une campagne de promotion en 2008-2009, « Faire des affaires en français », et en 2009-2010, « Merci de me servir en français ».

	2008-2009	2009-2010	Cumulatif 2008-2010
Campagne « Faire des affaires en français » y compris l'affichette « Ici on commerce en français »	457 959 \$	-	457 959 \$
Campagne « Merci de me servir en français »	-	544 561 \$	544 561 \$
Coût de la mesure	457 959 \$	544 561 \$	1 002 520 \$

De plus, au cours des dernières années, l'OQLF a appuyé, par l'entremise du Programme de soutien aux associations (voir mesure 3), l'organisme Impératif français pour la réalisation de trois campagnes promotionnelles, l'une sur la sensibilisation des immigrants à parler français, la deuxième sur l'importance de travailler en français dans les entreprises et finalement la dernière sur l'obligation de servir la clientèle en français dans les petits commerces. Ces trois campagnes se sont tenues principalement dans la région de Montréal et en Outaouais. Les crédits dépensés dans le cadre de ces activités, qui relèvent du Programme de soutien aux associations, sont inclus dans la mesure 3.

Mesure 22 : Conduire des actions de sensibilisation et d'information ciblées pour l'accueil et les services en français dans les commerces.

Responsable : l'Office québécois de la langue française (OQLF)

Les subventions octroyées par l'OQLF depuis 2008-2009, dans le cadre du Programme de soutien aux associations pour la promotion de la francisation dans les entreprises (voir mesure 3), ont contribué de façon notable à la réalisation de plusieurs projets de sensibilisation portant sur l'accueil et les services en français dans les commerces, dont :

- le portail *Carrefour francisation*, réalisé par la Chambre de commerce du Montréal métropolitain;
- la mise sur pied d'une équipe d'agents de francisation, en lien avec le *Carrefour francisation*;
- la campagne de sensibilisation *Servez le français à volonté* menée par l'Association des restaurateurs du Québec auprès de ses membres, à l'automne 2010;
- un guide pratique de la Société de développement du boulevard Saint-Laurent et une campagne de sensibilisation auprès des commerces de la rue Saint-Laurent, à l'automne 2010;
- trois campagnes publicitaires d'Impératif français menées en 2010 et reprises en 2011 : *Moi, je parle français* (été 2010 et printemps 2011), *Travaillons en français* (novembre 2010 et septembre-octobre 2011) et *Services en français* (décembre 2010 et 2011).

Les crédits dépensés dans le cadre de ces activités relèvent du Programme de soutien aux associations et ils sont inclus dans la mesure 3.

Mesure 23 : Mieux faire connaître auprès des travailleurs et de leurs employeurs les dispositions de la Charte de la langue française touchant la langue de travail ainsi que les recours, dont la médiation, afin d'assurer le respect de ces dispositions.

Responsables : l'Office québécois de la langue française (OQLF), le ministère du Travail (MTRAV) et des partenaires socioéconomiques

Depuis 2009, plusieurs actions ont été réalisées auprès des travailleurs et de leurs employeurs afin de mieux faire connaître les dispositions de la Charte de la langue française, grâce notamment aux différents programmes de subvention en vigueur à l'OQLF.

Parmi ces réalisations, mentionnons les deux projets suivants :

- le portail *Langue du travail*, www.languedutravail.com, réalisé par la Fédération des travailleurs et des travailleuses du Québec;
- le portail *Carrefour francisation*, www.carrefourfrancisation.com, réalisé par la Chambre de commerce du Montréal métropolitain en collaboration avec de nombreux partenaires gouvernementaux.

De même, le Programme de soutien à la francisation pour les centrales syndicales²³ a permis de financer plusieurs projets visant l'information et la formation d'un nombre accru de travailleurs de moyennes et de grandes entreprises, et ce, dans la plupart des régions du Québec. Parmi les projets réalisés par les centrales syndicales, il convient de mentionner, à titre d'exemple :

- plusieurs séances de formation organisées par la FTQ et par la CSN à l'intention des membres de comités de francisation affiliés aux deux centrales;
- des tournées régionales de sensibilisation effectuées par la FTQ et la CSN;
- la diffusion par la FTQ et la CSD d'un questionnaire d'autodiagnostic destiné à faire prendre conscience aux travailleurs de l'étendue de leur droit d'exercer leurs activités en français;
- la production par la FTQ d'une brochure sur les droits linguistiques.

Tous ces projets ont été réalisés grâce au programme de subvention de l'OQLF destiné aux centrales syndicales, à l'intérieur de l'enveloppe annuelle de 475 000 \$ mentionnée à la mesure 3.

²³ Soit la Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec (FTQ), la Confédération des syndicats nationaux (CSN) et la Centrale des syndicats démocratiques (CSD).

Mesure 25 : Mener une campagne en français et en d'autres langues pour mieux faire connaître l'ensemble des programmes gouvernementaux touchant la francisation et pour rejoindre toutes les clientèles potentielles.

Responsables : le Secrétariat à la politique linguistique (SPL), le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC), l'Office québécois de la langue française (OQLF) et Emploi-Québec (E-Q)

En 2008-2009, le Secrétariat à la politique linguistique, le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC), l'Office québécois de la langue française et Emploi-Québec ont uni leurs efforts pour réaliser une brochure intitulée *La francisation des travailleurs et travailleuses en entreprise : programme et services gouvernementaux*, qui a été distribuée aux entreprises lors du Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques. Le coût de cette brochure avait alors été incorporé au budget de la mesure 24.

Au cours de la même période, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et le MICC ont conçu et diffusé un signet sur les cours de français en milieu de travail. La Chambre a fait imprimer 20 000 signets, dont 15 000 ont été distribués dans le journal montréalais *The Gazette*. L'élaboration et la promotion du signet ont coûté 5 970 \$.

En 2011-2012, les partenaires de la Stratégie commune ont tenu une campagne d'information et de sensibilisation visant à promouvoir l'utilisation du français dans les petits commerces de trois quartiers ciblés (voir mesure 33). Certains outils promotionnels liés à cette campagne ont été produits en quatre langues : français, espagnol, mandarin et arabe.

Des activités de promotion et de publicité ont également été menées par les partenaires ayant des ententes avec le MICC. Elles ont été annoncées dans leurs publications, dans leur site Web respectif et lors d'activités de groupe organisées par ces partenaires.

Mesure 26 : Travailler avec tous les partenaires, y compris ceux du milieu de l'éducation, pour la création d'ici la fin de 2009 d'un guichet unique (service sur mesure) de l'offre gouvernementale en francisation (formation, nouvelles technologies, processus de francisation, programmes, etc.) pour accompagner et soutenir les entreprises.

Responsables : le Secrétariat à la politique linguistique (SPL) et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM), en collaboration avec l'Office québécois de la langue française (OQLF) et le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

Le guichet unique *Carrefour francisation* a été lancé à Montréal, le 13 décembre 2010, au cours d'une conférence de presse donnée par la ministre responsable de l'application de la Charte de la langue française, M^{me} Christine St-Pierre, accompagnée du ministre responsable de la région de Montréal, M. Raymond Bachand, de la ministre de l'Immigration et des Communautés culturelles, M^{me} Kathleen Weil, ainsi que de M. Michel Leblanc, président et chef de la direction de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain.

Il est constitué de trois éléments :

- Un portail Web, www.carrefourfrancisation.com, rassemble l'information sur les nombreux outils et services de francisation que le gouvernement du Québec propose aux entreprises, tels que des cours de français, des programmes de subvention, des modèles de correspondance et des lexiques.
- Un service téléphonique, 514 940-1633, relie les entrepreneurs à des préposés aux renseignements capables de les mettre directement en communication avec la bonne ressource, lequel service est assuré par le MICC.
- Une équipe d'agents démarcheurs (ou agents de francisation) sur le terrain rencontrent et sensibilisent les propriétaires de commerces et d'entreprises à l'importance d'offrir leurs services en français et les accompagnent dans la poursuite de cet objectif.

Le guichet unique a été rendu possible grâce à l'apport des quatre partenaires suivants :

- Le SPL a piloté la réalisation du projet et en assure la coordination.
- L'OQLF a financé la CCMM pour la réalisation du portail, ainsi que les associations qui embauchent les agents de francisation.
- Le MICC permet d'offrir une aide personnalisée aux entrepreneurs, notamment à ceux dont la première langue n'est pas le français, grâce à ses préposés aux renseignements.
- La CCMM a réalisé le portail et assure la coordination des trois composantes du projet, soit le portail Web, le service d'aide téléphonique et l'équipe des agents de francisation.

D'autres ministères et organismes ont collaboré au contenu du portail *Carrefour francisation*. Ce sont Emploi-Québec, le ministère du Revenu et Services Québec.

De novembre 2008 à juin 2011, 192 823 \$ ont été déboursés pour concevoir le guichet unique et assurer sa mise en service. Cette somme, qui ne comptabilise que les investissements publics, se répartit comme suit :

- 152 958 \$ pour la réalisation du portail Web par la CCMM ainsi que pour la production d'outils promotionnels liés à ce portail;
- 39 865 \$ pour la mise en place et le fonctionnement d'une ligne téléphonique au MICC, pour 2010-2011.

En décembre 2011, une entente a été conclue entre la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et l'OQLF afin de bonifier le site Web du Carrefour francisation pour le rendre plus interactif et participatif. Une somme de 100 000 \$ a été accordée à la CCMM à cet effet.

Du 12 décembre 2010 au 29 mars 2012 :

- Le portail carrefourfrancisation.com a accueilli 17 152 visiteurs uniques qui ont effectué 23 065 visites et visionné 57 631 pages.
- Les internautes ont vu un nombre moyen de 2,5 pages par visite.
- Ils ont passé, en moyenne, 2 minutes 15 secondes sur le site.

CARREFOUR FRANCISATION
pour travailler et faire des affaires en français

*Faire des affaires
en français, ça rapporte!*

**Au Québec, 93 % de la population parle français.
Optimisez vos chances de succès!**

**Carrefour francisation vous offre un accompagnement
personnalisé gratuit :**

- + Des cours de français pour vos employés;
- + La traduction de votre site Web;
- + La correction de votre affichage.

**COMMUNIQUEZ AVEC CARREFOUR FRANCISATION
ET FAITES DES AFFAIRES EN FRANÇAIS!**
WWW.CARREFOURFRANCISATION.COM
Personne-ressource : mfkhan@ccmm.qc.ca - Tél. : (514) 940-1033

 **Québec** 



Par ailleurs, le service d'aide téléphonique mis à la disposition des petites entreprises et assuré par le MICC a enregistré 150 appels au cours de la même période, et au 31 mars 2012, 14 agents de francisation, embauchés par 12 associations partenaires de la Stratégie commune, étaient à l'œuvre sur le terrain.

Du 26 juillet au 14 novembre 2011, la CCMM a réalisé, en collaboration avec l'agence Web TP1 Internet 360, une campagne promotionnelle sur le Web. Cette campagne a ciblé la population allophone de même que les employés et employeurs des entreprises de moins de 50 personnes.

Enfin, durant la semaine de la Francofête de mars 2012, la CCMM a également conduit certaines activités de promotion, notamment dans le journal *Métro*, qui a un lectorat quotidien de près de 350 000 personnes.

Mesure 27a : Améliorer l'actuel portail gouvernemental.

Responsable : Services Québec

En tant que responsable du portail gouvernemental, Services Québec a mis à jour son portail de services aux entreprises dans les semaines suivant le lancement du guichet *Carrefour francisation*, en décembre 2010. Cet ajustement a été réalisé sans frais.

On peut trouver l'hyperlien menant au *Carrefour francisation* dans la section « Gérer son entreprise – Français au sein de l'entreprise » du portail Services Québec - Entreprises.

1.3 LES MESURES ABANDONNÉES

Au cours de l'année 2011-2012, aucune mesure n'a été abandonnée. Les données présentées ci-dessous sont donc celles qui figuraient déjà dans le rapport annuel de la Stratégie couvrant la période 2008-2011.

Mesure 2 : Mettre en œuvre un nouveau programme de soutien à la promotion des programmes gouvernementaux par les associations issues de communautés culturelles provenant de l'immigration.

Responsable : le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC)

Au cours de la période, des ententes ont été conclues avec les organismes suivants :

- Accueil aux immigrants de l'Est de Montréal (AIEM);
- Carrefour d'intercultures de Laval (CIL);
- Centre d'appui aux communautés immigrantes de Bordeaux-Cartierville (CACI).

Compte tenu de la faible participation des clientèles visées, le MICC a mis fin à cette mesure le 26 mai 2010. La mesure a coûté 152 339 \$ sur deux exercices, depuis sa mise en œuvre à l'automne 2008 jusqu'à son terme en mai 2010.

Mesure 4 : Élaborer un programme de mentorat avec l'Association des retraités de l'enseignement du Québec pour la formation en français dans les entreprises.

Responsable : le ministère de la Famille et des Aînés (MFA)

En 2009-2010, l'Association des retraitées et retraités de l'enseignement du Québec (AREQ), qui était coresponsable de cette mesure avec le MFA, a procédé à une étude de faisabilité et a conclu une entente avec Cégep@distance pour l'embauche éventuelle de retraités qui participeraient à des projets pilotes de francisation en ligne. Comme les partenaires de cette mesure ont décidé ne pas aller plus loin dans sa réalisation, le Comité de suivi des activités l'a abandonnée en septembre 2010. Cette mesure a coûté 45 000 \$.

Mesure 15 : Élaborer un programme de parrainage en entreprise visant à jumeler un employé maîtrisant le français avec un employé en apprentissage.

Responsables : le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles, Emploi-Québec et l'Office québécois de la langue française

Cette mesure a été abandonnée en septembre 2010 en raison du taux de roulement très élevé au sein des petits commerces et entreprises, tant du côté des propriétaires que de celui des travailleurs. Ce taux de roulement aurait rendu difficile la mise sur pied d'un programme général d'activités de parrainage.

On notera, toutefois, que le programme PRIIME (mesure 14a) comprend un volet de parrainage en entreprise qui répond aux besoins exprimés.

Cette mesure n'a pas engendré de coûts.

2 LES NOUVELLES MESURES

Le point 5c de l'annexe 2 de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013 précise que le Comité de suivi des activités doit « proposer, le cas échéant, de nouvelles actions en fonction des besoins pour améliorer la performance de l'utilisation du français comme langue du commerce et des affaires ».

Dans cette perspective, huit nouvelles mesures ont été mises en œuvre depuis 2010-2011, dont trois en 2011-2012.

2.1 LE DÉMARCHAGE AUPRÈS DES PETITES ENTREPRISES MONTRÉALAISES (mesure 31)

Responsables : le Secrétariat à la politique linguistique (SPL), l'Office québécois de la langue française (OQLF), la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM), le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC), Emploi-Québec (E-Q) et des associations partenaires

En octobre 2008, les signataires de la Stratégie commune avaient convenu de mettre en place un guichet unique. Une fois lancé, le portail *Carrefour francisation* ne pouvait cependant devenir une fin en soi. Il était clair que, dans un premier temps, il allait servir de référence, d'outil d'information pour amener les petites entreprises à utiliser les différents services mis à leur disposition par le gouvernement pour les aider à se franciser. Il était clair, également, que pour une petite entreprise, le désir de consulter le portail *Carrefour francisation* tout comme l'intérêt à se franciser n'allaient pas forcément se déclencher spontanément.

Dans ces circonstances, il paraissait opportun, voire essentiel, d'établir un lien plus personnalisé avec les petites entreprises afin de les sensibiliser, une à une, à l'importance de l'utilisation du français à Montréal et au Québec. Pour favoriser les liens, mettre en confiance les petites entreprises et les accompagner vers une plus grande francisation, il semblait préférable que les personnes ressources qui effectueraient le démarchage soient issues du même milieu que les entreprises ciblées.

Avant même que *Carrefour francisation* ne soit créé, une expérience pilote a été menée dans l'arrondissement Saint-Laurent, de mai à septembre 2010, grâce à la collaboration de la Chambre de commerce et d'industrie de Saint-Laurent. Au bout de cinq mois, cette première démarche s'est avérée concluante : sur les 124 responsables de petites entreprises que l'agent de francisation avait rencontrés, 37 ont eu recours aux programmes gouvernementaux, principalement ceux donnant accès à des cours de français pour les travailleurs.

L'expérience s'est donc poursuivie à Saint-Laurent, et d'autres associations, chambres de commerce ou sociétés de développement commercial ont emboîté le pas, acceptant à leur tour d'embaucher un agent de francisation chargé de sensibiliser les petites entreprises de leur territoire ou de leur secteur respectif.

Au 31 mars 2012, 14 agents ou agentes de francisation étaient à l'emploi des 12 associations suivantes :

1. la Chambre de commerce et d'industrie de Saint-Laurent;
2. Culture Montréal;
3. la SDC Destination centre-ville;
4. la Chambre de commerce de l'Est de Montréal;
5. la SDC du Vieux-Montréal;
6. le CIMOI (Centre d'intégration multi-services de l'Ouest-de-l'Île);
7. la Chambre de commerce gaie du Québec;
8. la Chambre de commerce et d'industrie de Laval;
9. la Chambre de commerce et d'industrie de la Rive-Sud;
10. le CACI (Centre d'appui aux communautés immigrantes);
11. le Centre des gens d'affaires des communautés culturelles du Grand Montréal;
12. l'Association du commerce et des restaurants chinois du Québec.

Cette mesure a été rendue possible grâce au financement de l'Office québécois de la langue française, dans le cadre de son Programme d'aide aux associations pour la promotion de la francisation dans les entreprises (mesure 3), qui rembourse, à certaines conditions, jusqu'à 75 % du coût d'un projet pour un maximum de 75 000 \$ par association.

Voici un relevé des subventions accordées par l'OQLF pour la mise en place de l'équipe des agents de francisation, qui a débuté en mai 2010 :

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	Cumulatif 2009-2012
Subventions accordées (nombre d'associations)	20 000 \$ (1)	539 512 \$ (8)	809 025 \$ (11)	1 368 537 \$

Selon les premiers rapports soumis par six associations subventionnées, 1 288 entreprises comptant moins de 50 employés ont reçu la visite des agents de francisation au cours de l'année 2011-2012. De ce nombre, 409 ont eu recours aux programmes gouvernementaux liés à la francisation, principalement aux cours de français offerts aux travailleurs.

2.2 LA SENSIBILISATION DE LA POPULATION ÉTUDIANTE DES UNIVERSITÉS MONTRÉALAISES (mesure 32)

Responsables : le Secrétariat à la politique linguistique (SPL), le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS) et les universités partenaires

La nécessité d'établir un partenariat avec les universités montréalaises a été soulevée lors de discussions au Comité directeur des orientations en août 2009. On y avait alors évoqué le fait que des étudiants étrangers non francophones, ayant depuis quelques années obtenu le droit de travailler à temps partiel lorsqu'ils fréquentent une université québécoise, pouvaient créer une pression vers l'anglais dans le service à la clientèle au centre-ville de Montréal.

Après quelques rencontres entre l'équipe du Secrétariat de la Stratégie commune et des représentants universitaires, une évaluation sommaire chiffrait à 20 000 le nombre d'étudiants non francophones hors Québec (provenant d'autres provinces canadiennes ou de l'extérieur du Canada) qui fréquentaient les universités Concordia et McGill chaque année. Ce constat a été suffisant pour que démarre un projet de sensibilisation des étudiants universitaires à l'importance du français au Québec, dans quatre universités montréalaises : Concordia, McGill, HEC Montréal et UQAM.

Le projet se décline en trois volets :

1. Une campagne de sensibilisation de toute la communauté étudiante de chaque université à la question linguistique au Québec, mettant l'accent sur l'importance du français au travail et dans le service à la clientèle, et sur l'importance d'une langue commune comme outil de cohésion sociale.
2. L'attribution de bourses de 500 \$ à des étudiants non francophones de l'extérieur du Québec pour les encourager à apprendre le français et les inciter à demeurer au Québec une fois leurs études terminées.
3. L'élaboration d'un portail favorisant l'emploi étudiant tout en faisant la promotion du français. Ainsi, les employeurs qui cherchent des employés temporaires et les étudiants qui cherchent un emploi à temps partiel peuvent se rejoindre, mais non sans se faire rappeler, dans une approche ludique et pédagogique, la nécessité d'un service à la clientèle en français et, en conséquence, d'une connaissance appropriée de cette langue.

Voici un aperçu des réalisations au 31 mars 2012 des universités partenaires.

Volet 1 : Les activités de sensibilisation à la langue française

Université du Québec à Montréal

- À l'automne 2011, différentes activités d'information, de sensibilisation et de promotion du français ont été tenues au cours d'une semaine thématique « Français 101 » visant l'ensemble des étudiants étrangers et certaines facultés en particulier (sciences).
- Une publicité a été diffusée sur les différents sites de l'université, visant principalement les étudiants étrangers, et auprès de toutes les ressources facultaires.
- Plusieurs séances d'information ont été offertes, aux étudiants étrangers en priorité. Elles portaient principalement sur le français au Québec et dans les entreprises. La brochure *La langue française au Québec : 400 ans – quelques repères* a été remise à tous les étudiants étrangers.
- Le site lefrancaisnotreaffaireatous.uqam.ca, créé en septembre 2011, propose un éventail de liens utiles et de ressources aux étudiants de l'université.

HEC Montréal

- Deux débats oratoires ont été organisés, en mars 2011 et en mars 2012, chacun ayant suscité la participation de douze étudiants. Des bourses de 500 \$, 250 \$ et 125 \$ ont été remises aux trois premiers lauréats de chaque débat.
- Un kiosque d'information a été mis en place dans l'atrium de HEC pendant la Francofête 2011 et celle de 2012, permettant la distribution de signets linguistiques et de brochures d'information sur la question linguistique.
- Des minichroniques linguistiques ont été affichées sur les écrans numériques de HEC.
- Un signet linguistique a été distribué aux étudiants, portant sur les québécoisismes et les difficultés de la langue française.
- Un service de consultation linguistique a été mis en place à l'intention des étudiants dont le français n'est pas la langue maternelle.
- Un programme de tutorat linguistique a été mis sur pied pour les étudiants allophones.

Université Concordia

- Une coordonnatrice de projet a été embauchée pour mener une campagne intitulée « Oui Can Help! » et pour orchestrer les différentes activités.
- Une nouvelle section a été créée dans le site Web de l'établissement, <http://www.concordia.ca/ouicanhelp>, de même qu'une adresse courriel, ouicanhelp@concordia.ca, pour informer les étudiants des diverses options d'apprentissage du français.

- Des publicités sont parues sur les écrans numériques des différents établissements du campus ainsi que dans les médias sociaux; le bulletin électronique *Concordia NOW* a publié des articles promotionnels destinés aux professeurs et aux étudiants; plus de 2000 cartes postales *Oui Can Help!* ont été distribuées dans les départements et lors des différents événements tenus sur le campus.
- Des séances d'information ont été offertes aux étudiants et aux employés de l'université, auxquelles plus de 100 personnes ont assisté.
- Deux personnes ont été embauchées pour animer des ateliers de conversation en français offerts aux étudiants des premier, deuxième et troisième cycles.

Université McGill

- Une section du site Web de l'établissement, www.mcgill.ca/learnfrench, a été créée pour informer les étudiants des diverses possibilités d'apprentissage du français.
- Des affiches promotionnelles ont été posées dans le campus universitaire. Ces mêmes affiches ont été publiées dans les périodiques du campus, *McGill Daily Reporter* et *The McGill Tribune*.
- Ce matériel promotionnel a été distribué en janvier 2012 dans les résidences universitaires et dans les cafétérias. Il y a également eu insertion de messages promotionnels, y compris un signet *Apprenez le français*, dans la documentation de la Faculté des arts et celle de l'École d'éducation permanente distribuées aux étudiants.
- Les étudiants ont été invités à produire une brève vidéo regroupant les principaux messages de la campagne, à savoir : multiplier les débouchés professionnels grâce au français, élargir les réseaux sociaux et promouvoir l'appréciation culturelle, de façon divertissante et accessible. Les enregistrements vidéo, présentés à partir d'avril 2012, doivent faire l'objet d'une diffusion dans le réseau iTunesU de l'Université McGill.

Université de Montréal

Il s'agit d'un nouveau partenariat établi à la fin de 2011-2012. Les résultats des activités promotionnelles de sensibilisation à l'usage et à la qualité du français seront connus en 2012-2013.

Volet 2 : Les bourses d'études

Le coût des bourses d'études a été assumé par le SPL ainsi qu'au moyen de l'Entente Canada-Québec relative à l'enseignement dans la langue de la minorité et à l'enseignement des langues secondes, pour l'année 2010-2011, administrée par le MELS. Pour sa part, le SPL a accordé des subventions à quatre universités pour l'octroi de bourses à des étudiants provenant de l'extérieur du Canada, tandis que, avec l'appui de Patrimoine canadien et du MELS, l'Entente Canada-Québec a permis le versement de subventions à trois universités pour l'octroi de bourses à des étudiants canadiens provenant de l'extérieur du Québec.

Au 31 mars 2012, un total de 299 bourses ont été accordées par les quatre universités partenaires (Concordia, McGill, HEC Montréal et UQAM), pour une somme totale de 149 500 \$.

Universités	Étudiants internationaux		Étudiants canadiens hors Québec	
	Nombre de bourses accordées au 31 mars 2012	Montant (subventions du SPL)	Nombre de bourses accordées au 31 mars 2012	Montant (subventions de l'Entente Canada-Québec)
Concordia	50	25 000 \$	52	26 000 \$
McGill	50	25 000 \$	70	35 000 \$
HEC	50	25 000 \$	3	1 500 \$
UQAM	24	12 000 \$	S.O.	-
TOTAL	174	87 000 \$	125	62 500 \$

Volet 3 : Le portail Emplois centre-ville

Le portail Web emploiscentre-ville.com a été réalisé par la Société de développement commercial (SDC) Destination centre-ville, un partenaire de la Stratégie commune, et il a été financé par le SPL à hauteur de 174 600 \$, soit 99 600 \$ en 2010-2011 pour la phase 1 et 75 000 \$ en 2011-2012 pour la phase 2, qui doit être réalisée en 2012-2013.

Mis en ligne en novembre 2011 pour une période d'essai de quelques mois, cet outil pratique, très convivial et même ludique a déjà suscité un bon intérêt auprès des clientèles visées. Ainsi, au 20 mars 2012, 26 employeurs avaient inscrit une ou plusieurs offres d'emploi et 169 étudiants avaient enregistré leur profil personnel. Les offres d'emploi ont généré 402 candidatures, parmi lesquelles 53 ont reçu une réponse d'un employeur. Le test de français, optionnel et proposé exclusivement aux candidats qui inscrivent leur profil, a attiré 237 étudiants et 87 d'entre eux (37 %) en ont accompli toutes les étapes. Le défi vidéo, où l'étudiant est invité, toujours à son gré, à se présenter à la caméra en se prêtant à une courte mise en situation, a été relevé par 12 candidats (5 %).

Le portail emploiscentre-ville.com, sous la responsabilité de la SDC Destination centre-ville, est soutenu par des associations de commerçants qui en assurent la promotion auprès de leurs membres. Le choix de ces partenaires s'est fait à partir du lien entre le territoire desservi par ces associations et la proximité des universités participantes.

Par ailleurs, quatre universités (HEC Montréal, UQAM, Concordia et l'Université de Montréal) se sont engagées aussi à le faire connaître à tous leurs étudiants, y compris durant les salons de l'emploi auxquels elles participent régulièrement, notamment en distribuant le carton promotionnel produit à cet effet.



Sommaire de la mesure de sensibilisation des étudiants universitaires

Le Secrétariat à la politique linguistique (SPL) a financé, pour un montant total de 443 400 \$ sur deux exercices, les projets de cinq universités, portant sur les volets 1 et 2 décrits ci-dessus, ainsi que celui de Destination centre-ville, soit le portail d'emploi étudiant axé sur la promotion du français. En additionnant à cette contribution celle de l'Entente Canada-Québec, le coût de cette mesure s'élève à 518 400 \$ pour les années 2010-2011 et 2011-2012.

PROVENANCE DES SUBVENTIONS	ACTIVITÉS DE SENSIBILISATION (volet 1)		BOURSES (volet 2)	PORTAIL EMPLOIS CENTRE-VILLE (volet 3)		TOTAL
	2010-2011	2011-2012	2010-2011	2010-2011	2011-2012	cumulatif
SPL	101 800 \$	80 000 \$	87 000 \$	99 600 \$	75 000 \$	443 400 \$
Entente Canada-Québec (Patrimoine canadien-MELS)			75 000 \$			75 000 \$
TOTAL	181 800 \$		162 000 \$	174 600 \$		518 400 \$

2.3 LA PROMOTION DE L'UTILISATION DU FRANÇAIS AUPRÈS DES MILIEUX D'AFFAIRES MULTICULTURELS DE MONTRÉAL (mesure 33)

Responsables : le ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC), en collaboration avec le Secrétariat à la politique linguistique (SPL), l'Office québécois de la langue française (OQLF) et des associations partenaires

Certaines communautés culturelles se sont créées un milieu de vie sur le territoire de Montréal où elles peuvent aisément avoir accès à des biens et services dans leur langue. Ce phénomène est courant dans toutes les métropoles multiculturelles. À Montréal, cela a parfois pour conséquence que le français n'arrive pas toujours à occuper la place qui lui revient dans les zones où se concentrent ces communautés culturelles et que la population francophone peut alors avoir de la difficulté à obtenir des services en français.

Il paraissait nécessaire de sensibiliser les commerçants de zones fortement multiculturelles à l'importance du français afin qu'il demeure la langue de la cohésion sociale au Québec, l'objectif ultime étant d'arriver, à long terme, à un décloisonnement linguistique qui favoriserait une affluence accrue de la clientèle francophone dans ces quartiers et qui y assurerait une meilleure vitalité du français. À cet égard, le SPL, l'OQLF et le MICC ont uni leurs ressources en 2010-2011 pour créer des outils promotionnels en vue de réaliser une campagne sur le terrain, qui s'est déroulée principalement de septembre à décembre 2011.

La stratégie retenue a pris la forme d'une campagne ciblée d'information et de sensibilisation avec, à l'avant-plan, une stratégie de proximité visant à rejoindre les commerçants et les employeurs un à un dans leur quartier. Au cœur de la stratégie se trouvait un microsite promotionnel (iciongagneparlerfrancais.com) présentant dix témoignages de gens d'affaires et d'employeurs de diverses communautés culturelles qui ont saisi l'importance d'intégrer le français dans leurs pratiques d'affaires et qui ont connu du succès. Un autre maillon essentiel a été celui de la participation active de trois agents de francisation (voir mesure 31 ci-dessus), chacun étant déjà embauché par un organisme de développement économique local afin de promouvoir la francisation auprès des petites entreprises de son territoire respectif. Trois secteurs géographiques ont été visés : le quartier chinois, le quartier Côte-des-Neiges et l'arrondissement Saint-Laurent.

La campagne d'information et de promotion devait être percutante pour attirer la curiosité d'une clientèle rarement interpellée ou rejointe par les campagnes publicitaires traditionnelles. Elle offrait aux agents de francisation une carte de visite leur permettant de rencontrer propriétaires, petites entreprises, gérants et employés des commerces, et de leur faire valoir les gains et les bénéfices potentiels que peut générer l'utilisation du français dans leurs rapports commerciaux.

Les objectifs de communication se déclinaient comme suit :

- Intéresser les petites et moyennes entreprises ainsi que les commerces ethniques des quartiers ciblés à se franciser et à se prévaloir de l'offre gouvernementale de francisation en vue d'offrir un meilleur service à la clientèle en français et de favoriser l'utilisation du français dans les milieux de travail et d'affaires.
- Faciliter le travail des partenaires et des agents de francisation pour leur permettre de mieux promouvoir l'offre gouvernementale en matière de francisation auprès des entreprises et des commerces visés.
- Sensibiliser les petites entreprises aux exigences de la Charte de la langue française afin qu'elles soient mieux en mesure de servir leur clientèle en français à Montréal.

Les principaux outils ou moyens utilisés étaient les suivants :

- Visuel et slogan « Ici, on gagne à parler français »;
- Microsite Web promotionnel, www.ongagneaparlfrancais.gouv.qc.ca, comprenant des capsules vidéo de témoignages de gens d'affaires issus de diverses communautés culturelles, réalisées de façon à livrer un message authentique;
- Canal YouTube;
- Bannières Web;
- Affiches, feuillets, signets, napperons pour les restaurateurs et autocollants à apposer dans les vitrines des commerces;
- Relations publiques et relations de presse.



Pour rejoindre la clientèle visée de manière efficace, la campagne a été réalisée entièrement en français, mais certains outils remis en main propre aux clients par les agents de francisation ont été distribués à la fois en français et dans une autre langue, soit en arabe, en espagnol ou en mandarin. Au total, plus de 500 commerces ont été visités et les outils suivants ont été remis aux petites entreprises :

- 8 905 affiches;
- 3 351 signets;
- 204 000 napperons.

À cela, il faut ajouter les propriétaires de commerce qui ont accepté d'apposer un autocollant dans la vitrine de leur commerce. En posant un geste comme celui-ci, ils envoyaient un message fort à leur clientèle, celui de l'importance qu'ils accordent à l'utilisation du français dans leur commerce. En plus d'être sensibilisés grâce à la campagne, ils sont passés à l'action.

Par ailleurs, soulignons que l'Association des restaurateurs du Québec a publié un article sur cette campagne et inséré un encart promotionnel, à 4 500 exemplaires, dans l'édition de septembre 2011 de la revue mensuelle destinée à ses membres.

Depuis le lancement du microsite le 27 mai 2011, et jusqu'au 31 mars 2012 :

- 12 384 visites y ont été effectuées, par 9 624 visiteurs;
- 54 709 pages ont été consultées;
- le temps moyen passé sur ce microsite a été de 4 minutes et 1 seconde;
- 77 % des visiteurs y ont accédé au moyen d'un site de référence (par ex. le site du MICC);
- les visiteurs provenaient de 10 pays différents.

Les sommes investies dans cette campagne ont totalisé 300 000 \$.

Pour donner une suite à cette mesure visant les milieux d'affaires multiculturels de Montréal, les partenaires de la Stratégie commune misent notamment sur le partenariat avec le Centre des gens d'affaires des communautés culturelles du Grand Montréal et avec l'Association du commerce et des restaurants chinois du Québec. Ces deux nouveaux partenaires se sont joints à la Stratégie commune à la fin de l'exercice 2011-2012 afin de poursuivre les efforts amorcés par la campagne « Ici, on gagne à parler français ». Avec l'embauche d'un agent de francisation qui leur est propre (voir mesure 31 ci-dessus), ces deux partenaires se proposent de joindre, en 2012-2013, des gens d'affaires de 11 communautés culturelles différentes qui desservent une population multiculturelle estimée, en 2010, à plus de 800 000 personnes dans la grande région de Montréal.

2.4 LE LABEL « FRANCORESPONSABLE » (mesure 34)

Responsables : le Secrétariat à la politique linguistique (SPL), le Conseil supérieur de la langue française (CSLF) et l'Office québécois de la langue française (OQLF)

L'Hôtel Château Laurier Québec est à l'origine du label « francoresponsable », dont il est propriétaire. Il définit la francoresponsabilité comme « une détermination ou un engagement de tout individu ou de toute institution à promouvoir la francophonie sous toutes ses formes, et ce, autant dans ses valeurs que dans ses traditions²⁴ ».

Le Château Laurier poursuit la définition du concept en ces termes :

« Au même titre que l'écoresponsabilité, qui démontre un respect de l'environnement et de la nature, la francoresponsabilité [...] témoigne d'un engagement clair envers le respect et la promotion de la francophonie, de son patrimoine, de sa culture et de sa langue. Une organisation ou une personne francoresponsable contribue au rayonnement de la langue française dans son milieu par des actions engagées et concrètes. L'objectif premier est de contribuer à rapprocher les francophones de partout dans le monde en s'appuyant sur des valeurs universelles de responsabilisation, de participation et de partage pour faire la promotion de la francophonie. »

Avec cette initiative en faveur du français, le Château Laurier a reçu un Mérite du français de l'OQLF, en mars 2011. Depuis, des discussions se poursuivent avec cet établissement hôtelier de Québec, menées par le SPL, l'OQLF et le Conseil supérieur de la langue française, en vue d'étendre le concept à l'échelle du Québec. La participation des organismes gouvernementaux s'inscrit exclusivement dans une perspective de soutien et d'accompagnement.

Un éventuel sceau de qualité « francoresponsable » est vu comme un moyen d'améliorer le service en français, notamment dans des petites entreprises de service. Aucune somme n'a encore été engagée dans ce projet par le gouvernement.

²⁴ <http://hotelchateaulaurier.com/fr/hotel/franco-responsable>

2.5 LA SENSIBILISATION À L'HISTOIRE DU FRANÇAIS AU QUÉBEC (mesure 35)

Responsable : le Secrétariat à la politique linguistique (SPL)

En 2008, pour souligner l'anniversaire de la fondation de la ville de Québec, le SPL a publié une brochure intitulée *La langue française au Québec – 400 ans, quelques repères*. Cette brochure présente une chronologie des grandes dates qui, entre 1608 et 2008, ont marqué l'évolution de la langue française sur le territoire du Québec. Son contenu constitue une façon simple de s'initier à l'histoire de la langue française au Québec et de mieux saisir le contexte et les enjeux linguistiques actuels.

Le SPL a proposé à ses partenaires d'utiliser la brochure comme outil de sensibilisation auprès des nouveaux arrivants. La réponse fut enthousiaste. En 2010-2011, près de 20 000 exemplaires ont été distribués à des personnes immigrantes qui fréquentaient les classes de francisation dans les trois commissions scolaires de l'île de Montréal ou celles offertes par le MICC. Les universités montréalaises qui travaillent dans le cadre de la Stratégie commune ont également accepté de distribuer la brochure auprès de leurs étudiants, dans le cadre de leurs activités de sensibilisation au français.

La distribution de cette brochure, qui s'est poursuivie à moindre échelle en 2011-2012, n'a pas engendré de dépense significative.

2.6 LA FRANCISATION VOLONTAIRE DES PETITES ENTREPRISES (mesure 36)

Responsables : le Secrétariat à la politique linguistique (SPL) et l'Office québécois de la langue française (OQLF), la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM) et les associations partenaires

Contrairement à ce que d'aucuns croient, les petites entreprises comptant moins de 50 employés sont assujetties à diverses dispositions de la Charte de la langue française, notamment en ce qui a trait à l'affichage, à la langue du commerce et des affaires et à la langue du travail. La différence avec les entreprises qui emploient 50 personnes ou plus tient essentiellement dans le fait que ces dernières ont l'obligation légale de généraliser l'utilisation du français et d'obtenir un certificat de francisation. Pour y parvenir, elles doivent procéder à une analyse linguistique de leur situation et, selon les résultats de cette analyse, entreprendre ou non une démarche de francisation.

Le défi que se sont donné les partenaires de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013 lorsqu'ils ont signé ce document en octobre 2008 était, rappelons-le, d'établir des partenariats concrets entre l'État, les petites entreprises et les organisations syndicales pour consolider le visage français de la métropole. Si les petites entreprises étaient visées en particulier, c'était justement parce que, étant dispensées de la certification obligatoire et n'étant abordées par l'Office québécois de la langue française que si elles faisaient l'objet de plaintes, elles pouvaient être portées à croire que la Charte ne leur imposait aucune obligation. Il fallait renverser cette fausse croyance.

Le moyen le plus direct de s'attaquer à cette question a été d'abord de se donner un outil d'information complet sur les obligations légales des petites entreprises ainsi que sur l'offre gouvernementale en francisation leur permettant de répondre adéquatement à ces obligations. Le portail étant créé, les partenaires ont décidé d'aller joindre les petites entreprises, sur le territoire montréalais, afin de les sensibiliser à la question et de leur offrir les services de francisation dont souvent, tout comme les obligations légales, elles ne connaissaient pas l'existence.

Ainsi a pris forme l'équipe des agents de francisation constituant la mesure 31 ci-dessus. Le choix de faire embaucher ces personnes par des chambres de commerce, des associations sectorielles ou encore par d'autres types d'associations bien implantées dans leur milieu économique respectif, n'est pas anodin. Pour apprivoiser certaines petites entreprises et leur « vendre » la francisation, les partenaires de la Stratégie commune ont misé sur une stratégie de proximité, qui fait en sorte que les petites entreprises, approchées par des gens issus de leur milieu, se montrent plus réceptives.

Dans un premier temps, cette stratégie a porté fruit puisqu'un nombre croissant d'entreprises ont permis à leurs travailleurs de suivre des cours de français. Les résultats des mesures initiales dont fait état le présent rapport en sont la preuve. Mais il fallait aller plus loin afin que l'entreprise elle-même adhère concrètement et pleinement aux objectifs de la Charte. C'est ainsi qu'un processus de francisation volontaire a été mis en place avec la collaboration de l'Office québécois de la langue française, pour vérifier et attester qu'une petite entreprise répond pleinement aux exigences de la Charte de la langue française.

Ainsi, depuis l'automne 2011, les agents de francisation sont dotés d'un outil d'analyse linguistique sommaire leur permettant d'établir un premier diagnostic auprès des entreprises qu'ils visitent. Si, après ce premier examen, l'entreprise constate qu'elle a beaucoup de travail à faire, l'agent de francisation lui donne des conseils sur les outils et le soutien financier qu'elle peut demander pour corriger sa situation. Il lui offre son aide, notamment pour que le français soit pleinement présent dans l'affichage ou la facturation, par exemple. Au cours de leur visite, les agents de francisation font comprendre à toutes ces petites entreprises qu'elles ont la possibilité d'obtenir une attestation de conformité à la Charte de la langue française une fois les corrections apportées et la situation linguistique de l'entreprise validée par un conseiller en francisation de l'OQLF.

Les agents de francisation, qui sont entrés en fonction à divers moments depuis l'automne 2010, ont répertorié depuis un total de 8 044 petites entreprises et ils en ont visité plus de 1 500, d'abord sur le territoire de l'île de Montréal et, plus récemment, à Laval et sur la Rive-Sud de Montréal. Mais ce n'est que depuis novembre 2011 qu'ils offrent la possibilité d'obtenir une attestation de conformité délivrée par l'Office québécois de la langue française. Au 31 mars 2012, 236 entreprises s'étaient engagées volontairement dans le processus d'obtention d'une attestation de conformité et 106 d'entre elles l'avaient déjà obtenue. Parmi les entreprises attestées en bonne et due forme, plus de 70 sont situées au centre-ville de Montréal.



De gauche à droite : M. Georges Coulombe, président de Gestion Georges Coulombe inc., M^{me} Guylaine Brault, vice-présidente finances et administration chez Gestion Georges Coulombe inc., et M. Franck Subra, agent de francisation à la SDC du Vieux-Montréal.



De gauche à droite : M^{me} Hajer Aloui, conseillère en francisation à l'Office québécois de la langue française, M^{me} Suzanne Tessier, gérante de la succursale Sherbrooke de Georges Laoun Opticien, et M. Jean-Louis Nadeau, agent de francisation à Destination centre-ville.

Coordonnés conjointement par le Secrétariat à la politique linguistique et l'Office québécois de la langue française, les travaux menant à la francisation volontaire des petites entreprises portent fruit puisque, depuis les premiers mois de l'année 2012, les agents de francisation ont pris un remarquable rythme de croisière, réussissant chaque mois à convaincre une cinquantaine d'entreprises à s'engager dans une démarche de francisation volontaire. Ce nombre pourrait augmenter à mesure que de nouveaux agents viennent grossir les rangs de l'équipe en place et que les « anciens » gagnent de plus en plus d'expérience.

La liste des petites entreprises qui ont entrepris une démarche volontaire de francisation et obtenu leur attestation de conformité à la Charte de la langue française pourrait paraître dans le portail Web Carrefour francisation, lorsque sa deuxième édition sera mise en ligne. Le projet est à l'étude.

Les coûts de cette mesure sont compris dans ceux de la mesure 31 ci-dessus.

2.7 LA CAMPAGNE SUR LES MARQUES DE COMMERCE UTILISÉES COMME NOMS D'ENTREPRISE (mesure 37)

Responsable : l'Office québécois de la langue française (OQLF)

Le dimanche 13 novembre 2011, l'Office québécois de la langue française a lancé une vaste campagne télévisuelle sur l'affichage des marques de commerce utilisées comme noms d'entreprise. Cette campagne, qui s'intitulait « Une marque de respect de la loi », visait à contrer la recrudescence de l'utilisation, dans l'affichage du nom d'entreprise, de marques de commerce dans une autre langue que le français, une situation découlant principalement de l'arrivée au Québec d'enseignes internationales et de l'essor du franchisage. L'insatisfaction de la population a également joué en faveur de l'instauration de cette mesure : 46 % des plaintes reçues à l'OQLF en 2011-2012 portaient sur l'affichage.

Même si la Charte de la langue française n'impose pas la traduction d'une marque de commerce, elle prévoit néanmoins qu'un nom d'entreprise composé d'une expression tirée d'une autre langue que le français doit être accompagné d'un descriptif (un générique ou un slogan) en français. L'OQLF a opté pour une campagne de communication qui avait pour but d'informer le public et les entreprises sur ces obligations. L'Office a misé sur le fait que les entreprises comprendraient l'importance de préserver le visage français de l'affichage.

La campagne, qui visait surtout les entreprises, a fait l'objet d'une grande visibilité médiatique. L'OQLF voulait aussi sensibiliser les citoyens aux dispositions de la Charte et les inciter à s'investir dans la démarche. Le post-test de la campagne a révélé que le message a été très apprécié de la population, avec un résultat de 79 % à Montréal (comparativement à une norme de 66 %) et de 74 % pour le reste du Québec (norme de 69 %). Le score de compréhension du message s'est situé à 87 % (la norme étant de 70 %), tandis que 84 % de la population de Montréal et 79 % du reste du Québec ont jugé le message clair (norme de 74 %). Entre le 13 novembre 2011 et le 13 février 2012, on dénombre 6 783 visites sur le microsite de la campagne.

La campagne s'est déroulée du 14 novembre au 12 décembre 2011, puis du 16 janvier au 13 février 2012. Elle comportait un message télé, un message Web, un îlot sur le site de Canoë et un microsite (respectdelaloi.gouv.qc.ca), tous en français uniquement. Le coût de la campagne s'est élevé à 611 599 \$, dont 397 121 \$ en placement média.

2.8 LE 35^e ANNIVERSAIRE DE LA CHARTE DE LA LANGUE FRANÇAISE (mesure 38)

Responsable : le Secrétariat à la politique linguistique (SPL)

L'année 2012 marque le 35^e anniversaire de la Charte de la langue française. La langue française est une valeur commune de la société québécoise. Elle lui confère son originalité et sa spécificité en Amérique du Nord. La maîtrise et l'utilisation de la langue officielle du Québec sont des éléments qui encouragent la pleine participation de tous à la vie culturelle, sociale, économique et politique et qui concourent à assurer la cohésion sociale.

Les divers partenaires de la Stratégie commune pour Montréal se sont associés à ce 35^e anniversaire pour exprimer clairement leur attachement à cette loi ainsi que leur fierté de parler français au Québec dans toutes les sphères de la vie publique. C'est dans ce contexte que la déclaration *Construire ensemble notre avenir en français* a été élaborée et qu'elle a reçu l'appui de plusieurs des partenaires de la Stratégie ainsi que de représentants de la société civile. Cette déclaration rappelle l'importance pour tous, dans le cadre de leurs activités quotidiennes, de veiller au respect de la Charte de la langue française et de consolider l'identité de Montréal comme métropole francophone, diversifiée et inclusive. Le lancement de cette déclaration aura lieu plus tard au cours de l'année.

TROISIÈME PARTIE

Les conclusions du Comité de suivi des activités

1 LE BILAN À CE JOUR

Les signataires de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013 se sont donné un horizon de cinq ans pour atteindre des résultats significatifs en matière de renforcement de la place du français dans les commerces et les milieux de travail montréalais. Ainsi, le véritable impact des investissements financiers consentis par les partenaires gouvernementaux et des efforts déployés par les partenaires socioéconomiques et les milieux d'affaires, tels que décrits dans la deuxième partie du présent rapport, ne pourra être mesuré pleinement qu'au terme du plan quinquennal, soit à l'automne 2013.

Le présent rapport fait néanmoins le bilan des réalisations au 31 mars 2012, soit à dix-huit mois de l'échéance de cette stratégie. À ce jour, ces réalisations sont suffisamment probantes pour qu'il soit possible d'entrevoir dès maintenant l'effet positif général qu'aura eu la mise en œuvre de la Stratégie commune pour le rayonnement du français à Montréal.

En effet, l'analyse de ce qui a été fait jusqu'à présent permet de tirer les grandes conclusions suivantes :

1. Le plan initial a constitué une très bonne base de travail.
2. La structure qui sous-tend la Stratégie commune gagne en efficacité.
3. Les outils créés et les mécanismes opérationnels mis en place ont comblé de nombreux besoins.
4. La mobilisation des partenaires socioéconomiques et des gens d'affaires a dépassé les attentes.
5. Les éléments sont désormais en place pour arriver au résultat attendu, soit une consolidation du caractère français de Montréal, qui se répercute dans le service à la clientèle, dans l'affichage et dans les milieux de travail.

1.1 LE PLAN INITIAL : UNE BONNE BASE DE TRAVAIL

Comme l'indique le tableau ci-après des mesures rassemblées dans la Stratégie commune, et selon les explications fournies dans la deuxième partie, on peut constater qu'à ce jour :

- 15 mesures ont été réalisées;
- 17 mesures se réalisent en continu;
- 3 mesures ont été abandonnées;
- 8 nouvelles mesures se sont ajoutées; 2 d'entre elles ont été réalisées et 6 se réalisent en continu.

Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013
Tableau sommaire de l'état de la mise en œuvre au 31 mars 2012

MESURES INITIALES		RÉALISÉES	EN CONTINU	ABANDONNÉES
1.	Nouvelles ententes pour la francisation dans le cadre du programme de francisation des milieux de travail (MICC)		◆	
2.	Nouveau programme de soutien à la promotion des programmes gouvernementaux par les associations issues de communautés culturelles (MICC)			◆
3.	Francisation des milieux de travail par : - le programme de soutien aux associations pour la promotion du français dans les petites entreprises, - le programme de soutien à la francisation par les technologies de l'information et des communications, - la poursuite de l'aide financière aux centrales syndicales pour la francisation (OQLF)		◆	
4.	Élaboration d'un programme de mentorat avec l'Association des retraités de l'enseignement du Québec (AREQ) pour la formation en français dans les entreprises (MFA)			◆
5.	Développement rapide d'une offre diversifiée des modes et des lieux de formation en français afin de mieux répondre aux besoins des petites entreprises, par exemple : formations regroupées sur les artères commerciales et dans les centres commerciaux (E-Q)		◆	
6.	Mise en œuvre de cours de français en ligne pour les immigrants à l'étranger et au Québec (MICC)		◆	
7.	Conception de nouveaux cours de français spécialisés dans certains domaines : sciences infirmières, santé, génie, administration, etc. (MICC)		◆	
8a.	Promotion du Programme de développement des compétences en entreprise et du Programme de l'intervention régionale 2008-2009 (CPMT, E-Q)		◆	
8b.	Promotion de cours de français en milieu de travail (MICC)		◆	
8c.	Promotion du crédit d'impôt pour la francisation en milieu de travail (RQ, MICC)		◆	
9.	Facilitation et soutien de l'apprentissage du français, avant même leur arrivée, par les immigrants sélectionnés par le Québec (MICC)		◆	
10.	Élargissement du réseau de partenaires à l'étranger pour offrir davantage de cours de français avant l'arrivée au Québec (MICC)		◆	
11.	Enquête pour connaître les besoins spécifiques des clientèles immigrantes qui utilisent peu les services de francisation (MICC)	◆		
12.	Démarrage rapide de l'offre de cours de français de niveau avancé pour les personnes immigrantes (MICC)		◆	
13.	Ajout d'un nouvel outil d'évaluation de la connaissance du français (MICC)		◆	

	MESURES INITIALES	RÉALISÉES	EN CONTINU	ABANDONNÉES
14a.	Meilleure intégration au marché du travail par le Programme d'aide à l'intégration des immigrants et des minorités visibles en emploi (PRIIME) (E-Q)		◆	
14b.	Meilleure intégration au marché du travail par la mesure de formation de la main-d'œuvre – Volet individus et volet entreprises (E-Q)		◆	
15.	Élaboration d'un programme de parrainage en entreprise visant à jumeler un employé maîtrisant le français avec un employé en apprentissage (MICC, E-Q, OQLF)			◆
16.	Établissement de nouveaux mérites du français pour les petites entreprises (OQLF)	◆		
17.	Ajout de nouvelles activités dans les petites entreprises dans le cadre de la Francofête (OQLF)	◆		
18.	Instauration d'un sceau de qualité pour l'accueil en français dans les commerces et entreprises (par exemple, un autocollant à placer dans la vitrine) (OQLF)	◆		
19.	Renforcement de la fierté d'utiliser le français par une vaste campagne gouvernementale de promotion (SCG, SPL)	◆		
20.	Envoi d'une communication écrite officielle du gouvernement aux chefs d'entreprises de 11 à 49 employés (SPL, OQLF, MDEIE)	◆		
21.	Campagne de promotion « Faire des affaires en français » (OQLF)	◆		
22.	Actions de sensibilisation et d'information ciblées pour l'accueil et les services en français dans les commerces (OQLF)	◆		
23.	Avec l'aide des partenaires socioéconomiques, meilleure diffusion de l'information aux travailleurs et à leurs employeurs sur les dispositions de la Charte de la langue française touchant la langue de travail ainsi que sur les recours, dont la médiation, afin d'assurer le respect de ces dispositions (OQLF et partenaires socioéconomiques)	◆		
24.	Promotion active des cours de français et de leur importance pour une intégration réussie (MICC)		◆	
25.	Campagne en français et en d'autres langues pour mieux faire connaître l'ensemble des programmes gouvernementaux touchant la francisation et pour rejoindre toutes les clientèles potentielles (CPMT, MICC, OQLF, E-Q, SPL, CCMM)	◆		
26.	En concertation avec tous les partenaires, y compris ceux du milieu de l'éducation, création d'ici la fin de 2009 d'un guichet unique (service sur mesure) de l'offre gouvernementale en francisation (formation, nouvelles technologies, processus de francisation, programmes, etc.) pour accompagner et soutenir les entreprises (SPL, OQLF, MICC, MELS, E-Q, MESS, SQ)	◆		

MESURES INITIALES		RÉALISÉES	EN CONTINU	ABANDONNÉES
27a.	Amélioration de l'actuel portail gouvernemental (SQ)	◆		
27b.	Amélioration de l'accès des entreprises aux services d'Emploi-Québec dans la région de Montréal (E-Q)		◆	
27c.	Harmonisation de l'offre de services en francisation (MICC, MELS, E-Q)		◆	
28.	Mise sur pied du Comité directeur des orientations (SPL)	◆		
29.	Mise sur pied du Comité de suivi des activités (SPL)	◆		
30.	Mise sur pied du secrétariat de ces deux comités (SPL)	◆		

NOUVELLES MESURES		RÉALISÉES	EN CONTINU	ABANDONNÉES
31.	Mise sur pied d'une équipe d'agents de francisation pour rencontrer les petites entreprises montréalaises et les sensibiliser à l'importance d'utiliser le français au travail et dans le service à la clientèle (SPL, OQLF, CCMM et associations partenaires)		◆	
32.	Sensibilisation des étudiants universitaires à l'importance du français au Québec, et promotion de la francisation auprès des étudiants hors Québec qui viennent étudier à Montréal et, parfois même, qui occupent un emploi temporaire dans un commerce ou une entreprise avoisinant l'université (SPL, universités partenaires et SDC Destination centre-ville)		◆	
33.	Campagne interministérielle visant à promouvoir l'utilisation du français dans les petits commerces de milieu d'affaires multiculturels de Montréal (SPL, OQLF, MICC et associations partenaires)		◆	
34.	Partenariat avec le Château Laurier de Québec, à l'origine du label « francoresponsable » dont il est propriétaire, en vue d'étendre le concept à l'échelle du Québec, dans une perspective non gouvernementale (SPL et Château Laurier)		◆	
35.	Distribution auprès des étudiants étrangers, des immigrants inscrits à des cours de français ainsi que des élèves et enseignants de deux commissions scolaires de Montréal, de la brochure <i>La langue française au Québec – 400 ans, quelques repères</i> (SPL)	◆		
36.	Instauration d'un processus de francisation volontaire des petites entreprises de moins de 50 employés, de concert avec l'OQLF, sous la coordination du SPL et avec la collaboration de l'équipe des agents de francisation (SPL, OQLF et associations partenaires)		◆	
37.	Campagne promotionnelle sur l'affichage des marques de commerce comme noms d'entreprise (OQLF)	◆		
38.	Activités visant à souligner le 35 ^e anniversaire de la Charte de la langue française (SPL)		◆	

Légende :

AREQ	Association des retraitées et retraités de l'enseignement du Québec	MFA	Ministère de la Famille et des Aînés
CCMM	Chambre de commerce du Montréal métropolitain	MICC	Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles
CPMT	Commission des partenaires du marché du travail	MTRAV	Ministère du Travail
E-Q	Emploi-Québec	OQLF	Office québécois de la langue française
FTQ	Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec	RQ	Revenu Québec
MDEIE	Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation	SCG	Secrétariat à la communication gouvernementale
MELS	Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport	SDC	Société de développement commercial
MESS	Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale	SPL	Secrétariat à la politique linguistique
		SQ	Services Québec

Rappelons que l'ajustement du plan initial de mesures avait été spécifiquement prévu dans les mécanismes de gestion établis lors de la signature de la Stratégie commune. Un tel ajustement a été effectué en 2010-2011 : 3 mesures ont dû être abandonnées sur les 35 mesures initiales. Ce qui fait que, dans l'ensemble, plus de 90 % des mesures prévues ont tenu la route depuis trois ans et, à ce jour, sont réalisées ou se réalisent en continu. La planification faite en octobre 2008 était donc judicieuse puisqu'elle avait mis le cap dans la bonne direction.

Les mécanismes de suivi établis en 2008, soit le Comité directeur des orientations et le Comité de suivi des activités, ont été à la fois légers et rigoureux, laissant, d'une part, une bonne marge de manœuvre aux artisans de la mise en œuvre et, d'autre part, assurant la supervision requise, au moment opportun.

Par ailleurs, la durée du plan, soit cinq ans, a permis à ce jour de mettre en place une structure opérationnelle solide, des outils et des mécanismes de travail adéquats, et ce, en vue d'atteindre des résultats significatifs dans un laps de temps acceptable.

Soulignons de plus que la déclaration de principes entérinée par les 34 signataires de la Stratégie commune a résisté à l'épreuve du temps. En effet, les dix principes qui guident la mise en œuvre de ces mesures, tels qu'ils sont exposés en pages 5 et 6 du présent rapport, ont gardé toute leur pertinence. Ils constituent, encore aujourd'hui, le fondement de l'engagement des partenaires de la Stratégie commune, et en particulier celui des agents et agentes de francisation qui entrent chaque jour en communication directe avec les petites entreprises.

Enfin, si de nouvelles mesures très ciblées ont pu être élaborées, c'est grâce à la synergie qui s'est opérée dans le regroupement des forces que constituaient les deux comités de suivi de la Stratégie commune, ainsi que le regroupement des ressources gouvernementales en matière de services aux entreprises et aux citoyens. Que ce soit au moyen de nouvelles mesures ou de mesures planifiées au départ, les résultats parmi les plus significatifs atteints à ce jour sont le fruit d'un travail conjoint et convergent, accompli par les différents ministères et organismes directement touchés par les mesures, en collaboration avec des partenaires des milieux scolaires et des milieux associatifs.

1.2 UNE STRUCTURE DE MISE EN ŒUVRE EFFICACE

Au cours de la première année de mise en œuvre de la Stratégie, la structure de base destinée à assurer un suivi efficace a vu le jour, telle qu'exposée de façon schématique à la page 7 du présent rapport, lorsque les membres du Comité de suivi des activités ont été désignés par les gens d'affaires et les partenaires socioéconomiques ainsi que par la partie gouvernementale.

Les principaux partenaires gouvernementaux ont ensuite formé, au cours de la deuxième année, leur propre table de concertation afin de coordonner leurs actions respectives. Comme beaucoup d'investissements dans la Stratégie commune proviennent de source gouvernementale, cette concertation des acteurs publics était indispensable.

Par la suite, la partie gouvernementale et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain ont uni leurs efforts pour créer le portail Carrefour francisation (mesure 26), réclamé unanimement par les partenaires non gouvernementaux réunis en octobre 2008. Ce projet a nécessité plusieurs mois de travail, de collecte de renseignements, de validation de contenus et de traitement rédactionnel en vue d'une simplification du discours destiné à de petites entreprises disposant a priori de peu de temps pour s'informer.

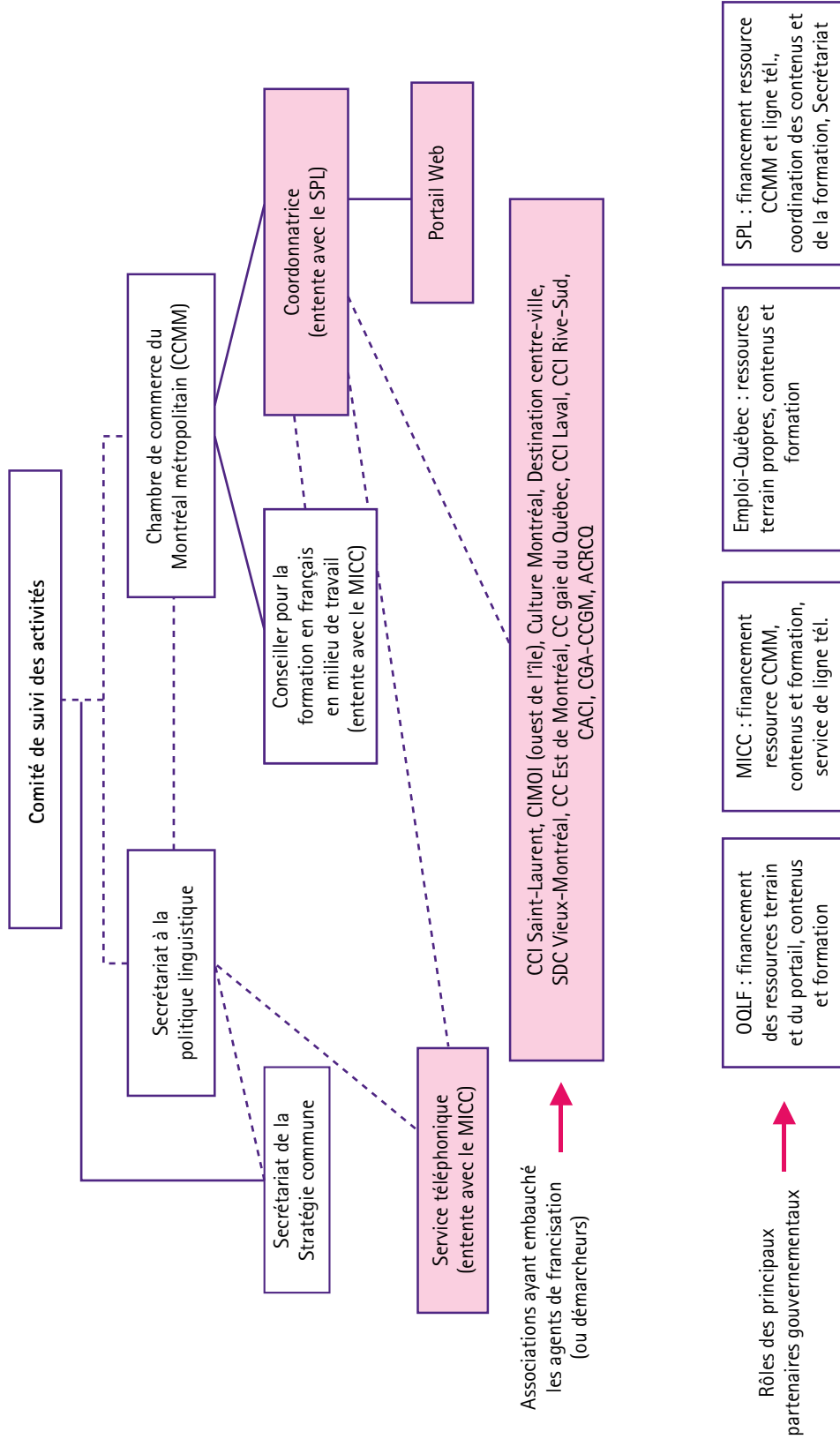
Lorsque ce portail a vu le jour, en décembre 2010, il avait déjà été convenu que des ressources actives sur le terrain devaient s'y greffer. Car on savait bien que ce nouvel outil de référence, commun et simplifié, n'allait pas drainer en soi une forte affluence des petites entreprises. Il fallait aller vers ces dernières, dans une approche de marketing personnalisé, suivant une stratégie de proximité à développer.

Ainsi, dès le début de l'année 2011 s'est construite, autour du noyau central constitué par le portail Carrefour francisation, toute la structure opérationnelle de la Stratégie commune qui permet aujourd'hui d'avancer résolument vers les résultats souhaités. En périphérie de cette structure, les partenaires gouvernementaux continuent de mener leurs actions respectives en faveur de la francisation des immigrants, des travailleurs et des entreprises, mais par leur participation à cette structure propre à la Stratégie commune, ils contribuent en outre, et plus directement, à l'atteinte d'objectifs communs.

Depuis 2011 donc, la structure opérationnelle de la Stratégie a gagné en efficacité. En effet, les ressources terrain que constituent les agents et agentes de francisation agissent comme relais auprès des petites entreprises afin de présenter à ces dernières l'offre gouvernementale en francisation. Elles ont aussi, par ailleurs, des antennes pour les partenaires gouvernementaux, qui s'en servent de plus en plus pour ajuster leur offre aux besoins pressentis. Par exemple, les cours de français offerts aux travailleurs en milieu de travail sont en réajustement actuellement, à la suite d'échanges avec les agents de francisation qui ont proposé de meilleures façons d'offrir ce service, en fonction des besoins exprimés par leurs clientèles.

Grâce à cette structure maintenant éprouvée, les partenaires de la Stratégie commune sont confiants de pouvoir afficher, au terme du plan d'action en octobre 2013, des résultats significatifs.

Guichet unique pour la francisation des petites entreprises CARREFOUR FRANCISATION²⁵



1.3 DES OUTILS ET DES MÉCANISMES QUI RÉPONDENT AUX BESOINS

Les outils

La Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013 a donné lieu à la création d'outils inédits qui répondent à un large éventail de besoins en matière de francisation.

Le portail Carrefour francisation en est le principal, puisqu'il regroupe toute l'information pertinente sur l'offre gouvernementale en francisation et met les entreprises en lien avec une multitude d'outils linguistiques leur permettant de franciser tous les aspects de leurs activités, par exemple la facturation, le protocole d'accueil au téléphone, la préparation de contrats ou de reçus, etc. Depuis sa mise en ligne en décembre 2010, et jusqu'au 29 mars 2012, soit 15 mois plus tard, le portail a reçu la visite de plus de 17 000 internautes qui ont effectué un total de 23 065 visites, pour un temps de visite moyen sur le site de plus de 2 minutes 15 secondes.

D'autres outils de sensibilisation ont vu le jour. Partenaire de la première heure de la francisation des milieux de travail, la FTQ a elle aussi développé un portail novateur avec le soutien financier de l'OQLF. Le portail Web languedutravail.org constitue un premier outil interactif de formation et de référence mis à la disposition des membres des comités de francisation et portant sur des questions liées à la francisation des entreprises et à l'utilisation du français dans tous les aspects du travail. Initialement conçu pour le secteur de l'aérospatiale, ce portail a enrichi son contenu pour s'étendre au secteur des télécommunications puis, en 2011-2012, à celui des plastiques et des composites.

De même, en novembre 2011, l'organisme Destination Centre-ville a lancé le portail Web emploiscentre-ville.com, visant à promouvoir l'embauche d'étudiants qui parlent français pour occuper des emplois temporaires dans les commerces et restaurants du centre-ville de Montréal. Ce portail, dont sont partenaires diverses universités, associations étudiantes et associations de commerçants du centre-ville, devrait prendre son plein essor au cours de 2012-2013.

De son côté, le MICC a élargi sa gamme d'outils afin de faciliter l'apprentissage du français chez les immigrants non francophones, d'abord par son cours de français en ligne (le FEL), offert aux futurs immigrants encore à l'étranger et, depuis 2009, à ceux déjà installés au Québec. En 2011-2012, 5 054 personnes ont suivi ce cours en ligne, soit 11 % de plus qu'en 2010-2011. De ce nombre, 1441 (29 %) l'ont suivi à partir du Québec, dont 66 % étaient installés à Montréal.

Le MICC a également mis au point des cours de français adaptés à différents domaines professionnels tels que la santé, le génie et l'administration, permettant à 415 nouveaux arrivants, en 2011-2012, de mieux réussir les examens d'admission aux ordres professionnels québécois et d'accéder à un marché du travail souvent en pénurie de personnel spécialisé.

Enfin, d'autres outils sont en préparation, par exemple un portail Web consacré à la diffusion d'un lexique français-mandarin de la restauration et de l'alimentation, une initiative de l'Association du commerce et des restaurants chinois du Québec, dont plus de 700 membres sont installés dans la grande région de Montréal.

Toutes ces initiatives témoignent du dynamisme dont font preuve les partenaires de la Stratégie et de leur volonté de donner aux gens d'affaires ainsi qu'aux travailleurs et travailleuses les outils nécessaires pour travailler et servir le public en français.

Les mécanismes

Parmi les mécanismes qui ont été mis en place dans le contexte de la Stratégie commune, deux réalisations de 2011-2012 sont à souligner. Elles ont trait respectivement à la francisation des personnes et à la francisation des petites entreprises.

En février 2012, le MICC et le MELS ont annoncé l'adoption d'un référentiel commun pour l'évaluation des compétences en français et l'enseignement du français aux personnes immigrantes. Ce référentiel comprend deux instruments : une échelle qui définit les niveaux de compétence en français que peuvent atteindre les personnes immigrantes, et un programme-cadre qui harmonise les contenus de formation en français dispensés aux immigrants adultes par les réseaux des deux ministères. Cette mise à niveau entre les deux ministères, dans l'offre de cours de français, sera suivie de la mise en place prochaine d'un guichet unifié d'accès aux services gouvernementaux de francisation, qui permettra notamment de diriger les immigrants et immigrantes vers le service le plus approprié.

De son côté, l'Office québécois de la langue française, de concert avec le Secrétariat à la politique linguistique et l'équipe des agents de francisation à l'emploi d'associations partenaires de la Stratégie commune, mettait au point à l'automne 2011 le processus de francisation volontaire des petites entreprises.

Rappelons que lorsque l'équipe des agents de francisation s'est mise en branle progressivement, à compter de janvier 2011, elle s'est engagée prudemment sur le terrain. Ne partant de rien, elle a d'abord cherché à s'inscrire en complémentarité des actions gouvernementales puis, peu à peu, elle a peaufiné son argumentaire afin d'appriivoiser les petites entreprises sur la question linguistique. Il a fallu de nombreux échanges entre les agents eux-mêmes et des heures de formation avec les responsables de programmes gouvernementaux afin de bien circonscrire l'approche de sensibilisation et de la rendre efficace.

Si les agents ont d'abord misé sur la francisation des personnes, c'est-à-dire sur l'offre de cours de français, c'est parce que ce processus était déjà bien en place au ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles, à Emploi-Québec ainsi que dans les commissions scolaires de l'île de Montréal. Toutefois, ce moyen de franciser les petites entreprises ne pouvait être la solution unique. D'abord, la francisation des personnes ne pouvait s'appliquer dans tous les cas, car les entreprises n'ont pas toutes nécessairement besoin de faire apprendre le français à leurs employés. De plus, bien qu'on puisse calculer sans difficulté le nombre de travailleurs en apprentissage du français, la mesure claire de l'effet de la francisation des personnes sur la francisation des petites entreprises demeure, sur cette seule base, difficile à établir.

C'est pourquoi la francisation volontaire des petites entreprises est apparue comme une autre façon de mesurer l'effet des efforts de sensibilisation des petites entreprises déployés par les agents de francisation. L'Office québécois de la langue française a collaboré avec les coordonnateurs de la Stratégie commune afin d'adapter aux petites entreprises le processus de francisation qu'il applique aux entreprises de 50 employés ou plus. Il a mis au point les conditions pouvant mener les petites entreprises à une attestation de conformité à la Charte de la langue française, où les dispositions relatives à l'affichage, à la langue du commerce et des affaires et à la langue du travail sont pleinement respectées.

C'est ainsi que le processus de francisation volontaire des petites entreprises a pris forme et que les agents l'ont ajouté progressivement dans leur boîte à outils à compter de novembre 2011. À peine cinq mois plus tard, soit au 31 mars 2012, le rythme de croisière était pris : les agents, eux-mêmes surpris du succès de leurs démarches personnalisées auprès des petites entreprises, avaient réussi, dans l'ensemble, à intéresser 235 entreprises à s'engager dans une démarche de francisation volontaire, et 106 d'entre elles avaient pu la terminer en obtenant de l'Office la délivrance d'une attestation de conformité à la Charte.

1.4 UNE MOBILISATION CONTINUE

Au cours l'année 2011-2012, à peu près partout sur le territoire de la grande région de Montréal, des associations, des sociétés de développement commercial et des chambres de commerce locales ont manifesté leur intérêt pour la Stratégie commune et, dans plusieurs cas, ont prêté main-forte en déployant des ressources auprès de leurs membres ou dans leur territoire d'activité. Il en résulte que 14 agents ou agentes de francisation relevant de ces différents partenaires sillonnent maintenant le territoire montréalais afin d'inciter les petites entreprises à se franciser et à tirer avantage des divers programmes et services de francisation offerts.

Depuis le début de la Stratégie commune, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain soutient avec dynamisme l'objectif de francisation des petites entreprises. De même, les centrales syndicales demeurent des alliées incontournables de la francisation et elles ont poursuivi avec constance leur travail de sensibilisation auprès des travailleurs et travailleuses. Les commissions scolaires ont aussi répondu aux besoins toujours croissants de formation en français des travailleurs et des immigrants. Le partenariat avec les universités s'est également renforcé au cours de la dernière année. Cinq universités montréalaises (Concordia, McGill, UQAM, HEC et Udm) sont maintenant des alliées de la Stratégie et mettent en œuvre diverses mesures pour sensibiliser leurs étudiants à l'importance de bien connaître et d'utiliser le français. L'administration publique à l'œuvre sur le territoire montréalais a aussi déployé des efforts de concertation inédits afin d'atteindre des résultats concluants.

En somme, au cours de la dernière année, ils sont plus d'une trentaine de partenaires à avoir mené des actions concrètes auprès des clientèles particulièrement visées par la francisation. Certains d'entre eux ont interpellé des clientèles – étudiants universitaires ou futurs membres des ordres professionnels – qui se préparent à jouer un rôle clé dans la société, afin de les inciter à favoriser l'usage du français dans l'espace public. Ces actions, dont quelques exemples sont donnés ci-dessous, découlent des axes d'intervention privilégiés par la Stratégie commune : la formation et l'accompagnement, la promotion et la sensibilisation.

La formation et l'accompagnement

Les cours de français en entreprise offerts conjointement par le MICC, Emploi-Québec, la Commission des partenaires du marché du travail et le MELS aux travailleurs immigrants ont gagné en affluence, passant de 1 595 travailleurs inscrits en 2009-2010 à 2 767 en 2011-2012, soit une hausse de 73 % en deux ans.

Près de 200 étudiants non francophones qui fréquentent les universités montréalaises ont suivi un cours de français au cours de l'année 2011-2012, ayant bénéficié à cet égard d'un appui s'inscrivant dans une série d'activités promotionnelles tenues dans leurs établissements respectifs. De même, plus de 400 personnes immigrantes, aspirant pour la plupart à devenir membres d'un ordre professionnel, ont suivi les cours de français adaptés à leur champ de spécialisation offerts par le MICC.

Depuis la mise en place de l'équipe des agents de francisation jusqu'au 31 mars 2012, plus de 1 000 petites entreprises ont été visitées et sensibilisées à l'utilisation du français, sur les 8 044 répertoriées par l'ensemble des agents à partir de leur territoire respectif. Plusieurs d'entre elles ont de plus été accompagnées dans une démarche de francisation de leurs travailleurs ou de l'entreprise elle-même.

La promotion et la sensibilisation

À ce titre, il y a lieu de mentionner la campagne *Ici, on gagne à parler français* menée à l'automne 2011 par le MICC, avec le soutien du SPL, de l'OQLF et de partenaires associatifs de la Stratégie commune. Plus de 500 commerces installés dans trois quartiers montréalais à forte concentration de communautés culturelles ont été visités lors de cette campagne terrain.

Deux associations représentant essentiellement des gens d'affaires issus de l'immigration se sont jointes à la Stratégie commune en 2012. Ainsi, le Centre des gens d'affaires des communautés culturelles du Grand Montréal et l'Association du commerce et des restaurants chinois du Québec comptent poursuivre les efforts amorcés par la campagne *Ici, on gagne à parler français* en préparant, pour 2012-2013, des activités de promotion et de sensibilisation visant leurs membres. Ces derniers appartiennent à une douzaine de communautés culturelles différentes et font affaire avec une population multiculturelle estimée, en 2010, à plus de 800 000 personnes dans la grande région de Montréal.

Par sa campagne *Une marque de respect de la loi* portant sur la francisation des marques de commerce utilisées comme noms d'entreprise, l'OQLF s'adressait surtout aux entreprises, mais il voulait aussi sensibiliser les citoyens aux dispositions de la Charte et les inciter à s'investir dans la démarche. Objet d'une grande visibilité médiatique, cette campagne visait à contrer la recrudescence de l'affichage des

marques de commerce anglaises utilisées comme noms d'entreprise, particulièrement perceptible dans certains secteurs de Montréal. Selon le post-test réalisé, elle a été très appréciée de la population, avec un taux de satisfaction de 79 % à Montréal et de 74 % pour le reste du Québec.

1.5 UNE STRATÉGIE GAGNANTE

Le travail sur le terrain, qui consiste à rencontrer une à une les petites entreprises, s'avère jusqu'à présent une stratégie gagnante. Les agents de francisation qui frappent à la porte d'entreprises de leur territoire en se présentant sous la bannière de leur association respective ont de quoi rassurer, malgré le caractère délicat de la question linguistique. On leur prête généralement bonne oreille. Par leur seule présence, ces agents témoignent également, auprès de leurs interlocuteurs, de l'adhésion de leur association à la politique linguistique du Québec, et sont ainsi perçus comme des conseillers de premier plan. Des dirigeants d'associations ont d'ailleurs confié recevoir beaucoup de commentaires favorables de leurs membres au regard du travail des agents et agentes de francisation et de la pertinence de cette nouvelle offre de service qui leur est faite.

La stratégie de proximité, à la fois territoriale et organisationnelle, est productive. Elle ouvre non seulement des portes d'entreprises mais fait aussi tomber des réticences. De plus, la détermination des agents de francisation est palpable. Disposant pour la plupart d'un profil de vendeur, ils savent se rendre convaincants. Unanimement, les partenaires gouvernementaux reconnaissent la valeur ajoutée que ces personnes apportent à leurs propres interventions ainsi que la qualité des résultats obtenus.

L'île de Montréal compte environ 7 698 entreprises employant de 11 à 49 personnes, selon une étude réalisée en 2008²⁶. Les agents de francisation ne reculent cependant pas devant des commerces de moins de 11 employés; ainsi, au 31 mars 2012, ils avaient dressé un premier inventaire global de plus de 8 000 petites entreprises à visiter. Travaillant en priorité dans les quartiers les plus sensibles et où l'activité économique est la plus dense, ils identifient assez facilement les adresses où un encouragement à se franciser paraît nécessaire.

Le défi est grand, mais les résultats atteints à ce jour et l'enthousiasme de l'équipe des agents de francisation, soutenue avec efficacité par la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, par les associations participantes et par les représentants gouvernementaux, donnent à penser qu'il peut être relevé avec succès. Il faudra bien sûr du temps, mais le mouvement de fonds est créé. Déjà, l'effet d'entraînement se fait sentir à la suite de la délivrance d'une première centaine d'attestations de conformité à la Charte. Dans un centre commercial du centre-ville de Montréal, par exemple, où plusieurs attestations de conformité ont été délivrées au 31 mars 2012, des propriétaires d'entreprises appellent sans attendre d'être sollicités pour recevoir eux aussi la visite d'un agent de francisation qui les mènera vers l'obtention d'une attestation.

²⁶ Pierre Bouchard, *Les entreprises de 11 à 49 employés. Portrait de leur situation linguistique*, Office québécois de la langue française, août 2008, 53 pages.

Voici une carte²⁷ de Montréal où sont situées les 106 entreprises ayant, à ce jour, obtenu leur attestation de conformité à la Charte.



La partie centre-ville de la carte ci-dessus a été agrandie comme suit :



Miser sur les petites entreprises était, au départ, un pari gagnant. Rappelons à cet égard le 8^e principe formulé par les signataires de la Stratégie commune :

Les signataires reconnaissent que les petites entreprises montréalaises constituent un carrefour unique où convergent deux forces majeures d'intégration des talents à la société québécoise, le travail et la langue, comme facteurs d'intégration à la vie économique ainsi qu'à la vie sociale et culturelle. Cette situation fait de ces entreprises des acteurs privilégiés pour consolider l'identité de Montréal comme métropole francophone, diversifiée et inclusive.

²⁷ Il est possible que cette carte soit insérée dans une version rehaussée du portail Carrefour francisation, en préparation, où des hyperliens vers les entreprises attestées seraient ajoutés. Le projet est à l'étude.

Adopter une stratégie de proximité pour joindre ces petites entreprises, au moyen de rencontres individuelles réalisées par l'intermédiaire d'associations territoriales ou sectorielles, voilà une deuxième piste qui, à ce jour, s'avère rentable. Les résultats au 31 mars 2012 le démontrent.

Pour terminer l'exposé du bilan 2008-2012 de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal, soulignons l'initiative exemplaire de Culture Montréal, partenaire signataire du plan quinquennal. Cet exemple illustre la force du partenariat lorsqu'il s'agit de relayer un message et d'inspirer des comportements particuliers, en l'occurrence pour faire du français l'affaire de tous. Ce mouvement associatif qu'est Culture Montréal a choisi d'exprimer clairement son engagement en faveur du français à Montréal en publiant, le 16 juin 2011, une déclaration à l'intention première de ses membres, qui se retrouve à l'annexe 5 du présent rapport. Un exemple à suivre.

2 PERSPECTIVES : LE DERNIER DROIT D'ICI OCTOBRE 2013

L'année 2011-2012 a été consacrée à la consolidation de toute la mécanique opérationnelle de la Stratégie commune et au renforcement des partenariats établis. Mais ce qu'il faut souligner, c'est qu'elle a surtout ouvert la porte à des actions concrètes sur le terrain, où certains gains en francisation se sont faits un à un, au fil des rencontres de petites entreprises effectuées par les agents et agentes de francisation.

Parmi tous les outils élaborés et les mécanismes mis au point, l'attestation de conformité à la Charte de la langue française constitue désormais l'unité de mesure claire de la situation linguistique d'une petite entreprise. Le nombre d'attestations de conformité qui sera atteint en octobre 2013 figure donc parmi les indicateurs qui permettront de mesurer le degré de succès de la Stratégie commune.

Bien qu'il soit difficile à ce jour de fixer une cible précise, la perspective de résultats significatifs s'éclaire de plus en plus. Pour y arriver cependant, les conditions suivantes devront être encore réunies :

- les efforts de mobilisation déployés par les partenaires déjà engagés sont maintenus et le nombre de partenaires non gouvernementaux poursuit sa croissance, et ce, dans les deux cas, grâce au soutien financier accordé par l'Office québécois de la langue française;
- les actions de sensibilisation des petites entreprises réalisées sur le terrain par les agents de francisation se poursuivent, et même s'intensifient, avec l'appui des partenaires et des coordonnateurs de la Stratégie commune, et grâce aux outils et aux mécanismes opérationnels appropriés;
- et surtout, les ressources des partenaires gouvernementaux, quant aux budgets, aux ressources de soutien et aux mécanismes opérationnels, sont canalisées vers les actions les plus efficaces, en lien avec l'objectif ultime de consolidation du caractère français de Montréal, notamment au sein des petites entreprises.

En d'autres termes, dans ce dernier droit de la Stratégie commune, il faut se concentrer sur ce qui « compte », dans les deux sens du mot. Car ce n'est pas seulement l'argent investi qui garantira l'atteinte des résultats, mais également la mesure dans laquelle les petites entreprises de Montréal auront vraiment effectué un virage en faveur du français dans leur affichage, dans leur service à la clientèle ou dans leur milieu de travail.

En somme, tout est en place pour l'atteinte, d'ici octobre 2013, de résultats significatifs en matière de consolidation du caractère français à Montréal : la structure, les outils de travail et de référence, les mécanismes opérationnels. Ce qui importe par-dessus tout, ce sont les actions des nombreux partenaires engagés dans la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013. Si les actions entreprises par ces partenaires sont maintenues et s'intensifient, il est permis d'espérer qu'elles auront un effet réel de renforcement de l'utilisation du français dans les petites entreprises à Montréal.

3 CONCLUSION

En 2008, les partenaires de la Stratégie commune ont proposé des mesures d'accompagnement, de soutien, de formation et de sensibilisation auprès des petites entreprises pour renforcer l'utilisation du français dans les petites entreprises montréalaises compte tenu de leur réalité. Ainsi qu'en témoigne le présent rapport, un peu plus d'un an avant la fin de la Stratégie, plusieurs actions concrètes mises en avant ont permis de renforcer l'utilisation du français dans les petites entreprises de la région de Montréal.

La Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013 tient ses promesses. Elle porte surtout très bien son nom, *Le français, notre affaire à tous*, si l'on en juge par la mobilisation et l'engagement des nombreux partenaires qu'elle a réunis.

Dans le contexte nord-américain, toutes les composantes de la société québécoise ont une responsabilité dans la promotion de la langue officielle du Québec. C'est donc dire que les élus, le gouvernement, les organismes publics, les citoyens et citoyennes, les travailleurs et travailleuses, les gens d'affaires, les associations, les syndicats, les entreprises, les milieux culturels, les universités et autres établissements d'enseignement, les médias, les ordres professionnels et les municipalités partagent, ensemble, la responsabilité d'agir pour assurer la vitalité et l'avenir de la langue française au Québec.

La Stratégie commune d'intervention pour Montréal constitue une illustration concrète de cette mobilisation en faveur du français. En 2011-2012, de nouveaux partenaires se sont joints au mouvement en s'y engageant de façon active. Ce sont la Chambre de commerce et d'industrie de Laval, la Chambre de commerce et d'industrie de la Rive-Sud, la Chambre de commerce gaie du Québec, le Centre des gens d'affaires des communautés culturelles du Grand Montréal, l'Association du commerce et des restaurants chinois du Québec ainsi que l'Université de Montréal. On dénombre maintenant plus d'une trentaine de partenaires publics ou privés engagés dans la Stratégie.

Depuis 2008, beaucoup de travail a été accompli sur le terrain auprès des petites entreprises de Montréal, notamment par les diverses associations qui les représentent de même que par les partenaires syndicaux, éducatifs, culturels et socioéconomiques. Ces efforts n'effacent toutefois pas le fait qu'il reste encore beaucoup de progrès à réaliser. Le mouvement mis en branle avec espoir et détermination en octobre 2008 ne pourra produire tous ses fruits que s'il s'élargit et devient une préoccupation constante, au quotidien, de tous et toutes, individus, entreprises et administrations publiques.

Cet appel à une mobilisation élargie en faveur du français, particulièrement dans la région métropolitaine, sera réitéré en cette année 2012 qui marque le 35^e anniversaire de la Charte de la langue française.

Les partenaires de la Stratégie sont déterminés à poursuivre leurs efforts au cours de l'année à venir afin de concourir à l'atteinte de cet objectif. Ils poseront encore des actions concrètes sur le terrain afin de renforcer le français comme langue de travail, langue d'accueil et de service, langue d'affichage et langue du commerce. Ils donneront un nouvel élan à leur engagement pour faire en sorte que les petites entreprises prennent résolument le tournant du français dans leurs activités et leurs services, et pour qu'elles comprennent l'intérêt qu'elles ont à se franciser et à assumer leur part de responsabilité dans la préservation et le renforcement du visage français de Montréal.

ANNEXE 1

Les signataires de la Stratégie commune

Les 34 signataires de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2013 sont :

Les coprésidents du Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques

Jean Charest

Premier ministre du Québec

Isabelle Hudon

Présidente et chef de la direction de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain

Les vice-présidents du Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques

Raymond Bachand

Ministre du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation,
ministre du Tourisme et ministre responsable de la région de Montréal

Christine St-Pierre

Ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine
et ministre responsable de l'application de la Charte de la langue française

Les ministres

Marguerite Blais

Ministre responsable des Aînés

Yolande James

Ministre de l'Immigration et des Communautés culturelles

Monique Jérôme-Forget

Ministre des Finances, ministre responsable de l'Administration gouvernementale,
ministre des Services gouvernementaux et présidente du Conseil du trésor

Sam Hamad

Ministre de l'Emploi et de la Solidarité sociale

David Whissel

Ministre du Travail, ministre responsable des régions de Lanaudière et des Laurentides

Les représentants des gens d'affaires

Daniel Audet

Premier vice-président du Conseil du patronat du Québec

Michael Banks

Président de la Société de développement commercial du Vieux-Montréal

Andrée Bélanger

Directrice générale de la Chambre de commerce de l'Ouest-de-l'Île de Montréal

Pierre Bellerose

Vice-président, Relations publiques, recherche et développement du produit de Tourisme Montréal

Gordon Bernstein

Président du conseil de la Société de développement du boulevard Saint-Laurent

Guy Hébert

Président de la Chambre de commerce et d'industrie de Saint-Laurent

Hans Janiak

Président de la Chambre de commerce gaie du Québec

Francine Labelle

Directrice de la Chambre de commerce et d'industrie de l'Est de l'île de Montréal

Gaston Lafleur

Président-directeur général du Conseil québécois du commerce de détail

Daniel L'Africain

Président de la Chambre de commerce et d'industrie du sud-ouest de Montréal

Jean Lefebvre

Vice-président aux affaires gouvernementales du Conseil des chaînes de restaurants du Québec

François Meunier

Vice-président aux affaires publiques de l'Association des restaurateurs du Québec

Frédéric Michel

Président de la Jeune Chambre de commerce de Montréal

Sylvain Morissette

Président-directeur général de l'Association des agences de publicité du Québec

André Poulin

Directeur général de Destination centre-ville

Simon Prévost

Vice-président de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante

Nelson Théberge

Président de l'Association des hôteliers du Québec

Jean-Luc Trahan

Président-directeur général des Manufacturiers et exportateurs du Québec

Helen Tyros

Présidente de la Chambre de commerce hellénique du Montréal métropolitain

Danielle Virone

Directrice générale de la Chambre de commerce italienne

Les représentants des partenaires socioéconomiques

Michel Arsenault

Président de la Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec

Claudette Carbonneau

Présidente de la Confédération des syndicats nationaux

Diane De Courcy

Présidente de la Commission scolaire de Montréal

André Leclerc

Membre du conseil d'administration de Culture Montréal

René Roy

Secrétaire général de la Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec

ANNEXE 2

Les mesures de la Stratégie commune (plan initial)

1. Conclure de nouvelles ententes pour la francisation dans le cadre du programme de francisation des milieux de travail (MICC) :
 - ententes conclues ou à conclure avec la FTQ, le Comité sectoriel de main-d'œuvre de l'industrie du textile du Québec, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, la Confédération des syndicats nationaux et le Comité sectoriel de main-d'œuvre de l'industrie des plastiques et des composites et Emploi-Québec.
2. Mettre en œuvre un nouveau programme de soutien à la promotion des programmes gouvernementaux par les associations issues de communautés culturelles (MICC).
3. Favoriser la francisation des milieux de travail par :
 - le nouveau Programme de soutien aux associations pour la promotion du français dans les petites entreprises (OQLF);
 - le nouveau Programme des associations partenaires pour la francisation des petites entreprises (OQLF);
 - le nouveau Programme de soutien à la francisation par les technologies de l'information et des communications (OQLF);
 - la poursuite de l'aide financière aux centrales syndicales pour la francisation (OQLF).
4. Élaborer un programme de mentorat avec l'Association des retraités de l'enseignement du Québec pour la formation en français dans les entreprises (MFA).
5. Développer rapidement une offre diversifiée des modes et des lieux de formation en français afin de mieux répondre aux besoins des petites entreprises (MICC, CPMT, MELS, E-Q), par exemple : formations regroupées sur les artères commerciales et dans les centres commerciaux.
6. Mettre en œuvre le cours de français en ligne pour les immigrants à l'étranger et au Québec (MICC).
7. Concevoir de nouveaux cours de français spécialisés dans certains domaines : sciences infirmières, santé, génie, administration, etc. (MICC).
8. Faire mieux connaître et tirer davantage parti :
 - a. du Programme de développement des compétences en entreprise et du Programme de l'intervention régionale 2008-2009 (CPMT);
 - b. des cours de français en milieu de travail (MICC);
 - c. du crédit d'impôt pour la francisation en milieu de travail (RQ, MICC).
9. Faciliter et soutenir l'apprentissage du français, avant même leur arrivée, des immigrants sélectionnés par le Québec (MICC).
10. Élargir le réseau de partenaires à l'étranger pour offrir davantage de cours de français avant l'arrivée au Québec (MICC).
11. Effectuer une enquête pour connaître les besoins spécifiques des clientèles immigrantes qui utilisent peu les services de francisation (MICC).
12. Démarrer rapidement l'offre de cours de français de niveau avancé pour les personnes immigrantes (MICC).
13. Ajouter un nouvel outil d'évaluation de la connaissance du français (MICC).
14. Favoriser une meilleure intégration au marché du travail par :
 - a. le Programme d'aide à l'intégration des immigrants et des minorités visibles en emploi (MESS);
 - b. la mesure de formation de la main-d'œuvre (volet individus et volet entreprises) (E-Q).
15. Élaborer un programme de parrainage en entreprise visant à jumeler un employé maîtrisant le français avec un employé en apprentissage (ministères concernés).
16. Établir de nouveaux mérites du français pour les petites entreprises (OQLF).
17. Ajouter de nouvelles activités dans les petites entreprises dans le cadre de la Francofête (OQLF).

18. Instaurer un sceau de qualité pour l'accueil en français dans les commerces et entreprises (par exemple, un autocollant à placer dans la vitrine) (OQLF).
19. Renforcer la fierté d'utiliser le français par une vaste campagne gouvernementale de promotion (SCG, SPL).
20. Envoyer une communication écrite officielle du gouvernement aux chefs d'entreprises de 11 à 49 employés (SPL, OQLF, MDEIE).
21. Tenir une campagne de promotion « Faire des affaires en français » (OQLF).
22. Conduire des actions de sensibilisation et d'information ciblées pour l'accueil et les services en français dans les commerces (OQLF).
23. Mieux faire connaître auprès des travailleurs et de leurs employeurs les dispositions de la Charte de la langue française touchant la langue de travail ainsi que les recours, dont la médiation, afin d'assurer le respect de ces dispositions (OQLF, MTRAV, partenaires socioéconomiques).
24. Effectuer une promotion active des cours de français et de leur importance pour une intégration réussie (MICC).
25. Mener une campagne en français et en d'autres langues pour mieux faire connaître l'ensemble des programmes gouvernementaux touchant la francisation et pour rejoindre toutes les clientèles potentielles (ministères concernés).
26. Travailler avec tous les partenaires, y compris ceux du milieu de l'éducation, pour la création d'ici la fin de 2009 d'un guichet unique (service sur mesure) de l'offre gouvernementale en francisation (formation, nouvelles technologies, processus de francisation, programmes, etc.) pour accompagner et soutenir les entreprises (ministères et organismes concernés).
27. Améliorer l'actuel portail gouvernemental ainsi que l'accès des entreprises aux services d'Emploi-Québec dans la région de Montréal et harmoniser l'offre de services en francisation (E-Q, MICC, MELS, MESS).
28. Mettre sur pied un secrétariat pour le Comité directeur des orientations et pour le Comité de suivi des activités (SPL).
29. Mettre sur pied un Comité directeur des orientations (SPL).
30. Mettre sur pied un Comité de suivi des activités (SPL).

ANNEXE 3

Les membres du Comité directeur des orientations

Le président

Michel Leblanc, président et chef de la direction de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain

Les ministres

Christine St-Pierre, ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine et ministre responsable de l'application de la Charte de la langue française

Raymond Bachand, ministre des Finances, ministre du Revenu et ministre responsable de la région de Montréal

Kathleen Weil, ministre de l'Immigration et des Communautés culturelles

Les autres membres

Michael Banks, directeur commercial, Auberge Bonaparte

Pierre Bellerose, vice-président de Tourisme Montréal

Hélène Bergeron, directrice générale de la Chambre de commerce et d'industrie de la Rive-Sud

Daniel Boyer, secrétaire général de la Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec

Daniel Charbonneau, président de la Chambre de commerce et d'industrie du sud-ouest de Montréal

Danielle Chayer, vice-présidente et directrice générale de l'Association des hôteliers du Québec

Norman Chenail, président de la Chambre de commerce et d'industrie de Saint-Laurent

Diane De Courcy, présidente de la Commission scolaire de Montréal

Marie-Éva de Villers, directrice de la qualité de la communication à HEC Montréal

Yves-Thomas Dorval, président du Conseil du patronat du Québec

Olivier Dyens, vice-recteur adjoint aux études à l'Université Concordia

Isabelle Foisy, directrice générale de la Chambre de commerce de l'Est de Montréal

José Jacome, directeur général des Manufacturiers et Exportateurs du Québec

Mustapha Kachani, directeur général du Centre d'Intégration Multi-services de l'Ouest-de-l'Île

Gaston Lafleur, président du Conseil québécois du commerce de détail

Mario Lafrance, directeur général de la Société de développement commercial du Vieux-Montréal

André Leclerc, membre du conseil de Culture Montréal

Jean Lefebvre, vice-président aux affaires gouvernementales du Conseil des chaînes de restaurants du Québec

François Meunier, vice-président aux affaires publiques de l'Association des restaurateurs du Québec

Dolores Otero, directrice du Centre des services d'accueil et de soutien socioéconomique de l'Université du Québec à Montréal

André Poulin, directeur général de Destination centre-ville

Chantal Provost, directrice générale de la Chambre de commerce et d'industrie de Laval

Bruno Ricciardi-Rigault, président du conseil de la Société de développement du boulevard Saint-Laurent

Louis Roy, président de la Confédération des syndicats nationaux (représenté par M. Michel Forget)

Cynthia Sanlian, présidente de la Jeune Chambre de commerce de Montréal

Marc-Antoine Saumier, président de la Chambre de commerce gaie du Québec

George Tsitouras, président de la Chambre de commerce hellénique du Montréal métropolitain

Dominique Villeneuve, présidente-directrice générale par intérim de l'Association des agences de publicité du Québec

Danielle Virone, directrice générale de la Chambre de commerce italienne

ANNEXE 4

Lettre envoyée par le gouvernement aux chefs d'entreprises de 11 à 49 employés

Montréal, le 18 janvier 2011

Madame, Monsieur,

Le 10 octobre 2008, le premier ministre du Québec, 21 regroupements de gens d'affaires montréalais, dont la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, sept ministres du gouvernement et des représentants des milieux syndicaux, de l'éducation et de la culture se sont engagés à réaliser une série de mesures pour renforcer l'utilisation du français dans les commerces et les entreprises de la métropole. La *Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008-2010 – Le français notre affaire à tous* a ainsi pris forme.

À cette occasion, les gens d'affaires montréalais ont demandé au gouvernement de leur simplifier l'accès aux différents programmes et services qui leur étaient offerts pour la francisation de leur entreprise. Ils constataient, en effet, que ces programmes étaient nombreux et intéressants, mais souvent méconnus. Ils ont aussi fait part de leur difficulté à s'y retrouver et du peu de temps dont ils disposaient pour s'informer.

En réponse à cette demande, un guichet unique en francisation a été mis sur pied et lancé officiellement le 13 décembre 2010. Il comporte un portail informatique, un service d'aide téléphonique et une équipe d'agents sur le terrain, employés par des chambres de commerce ou d'autres associations de gens d'affaires et prêts à vous rencontrer.

Voici, plus en détail, en quoi consiste ce guichet unique.

Le portail Carrefour francisation regroupe désormais, sous une seule adresse (www.carrefour-francisation.com), toutes les ressources pour franciser votre entreprise. Ce site est conçu pour faciliter vos recherches lorsque vous avez besoin de renseignements pour :

- franciser votre entreprise;
- obtenir une aide financière;
- apprendre et utiliser le français;
- connaître vos droits et obligations en matière de langue.

Par ailleurs, un seul numéro de téléphone (514 940-1633) vous relie maintenant à des préposés aux renseignements capables de vous mettre directement en communication avec la bonne ressource. Ce service, offert en français, peut l'être dans une autre langue afin de permettre aux gens qui ne maîtrisent pas encore le français de bien comprendre la démarche et les services de francisation.

Enfin, une équipe d'agents démarcheurs est à votre disposition pour vous accompagner dans vos démarches de francisation, en vous aidant à remplir les formulaires requis, par exemple. Ils peuvent vous guider en ce qui a trait aux services en français que vous devez offrir à votre clientèle, aussi bien que pour la francisation même de votre entreprise.

Le français est la langue officielle du Québec. Plus de 80 % de la population québécoise est d'expression française; il est donc normal, à ce titre, qu'elle puisse travailler en français et se faire servir en français dans les commerces. Votre rôle à ce chapitre est essentiel et nous comptons sur votre collaboration.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

La ministre responsable
de l'application de la Charte
de la langue française,

Christine St-Pierre

Le ministre du Développement
économique, de l'Innovation
et de l'Exportation,

Clément Gignac

ANNEXE 5

Déclaration de principes sur la langue française adoptée à Montréal, le 16 juin 2011 par les membres du conseil d'administration de Culture Montréal

Montréal, une métropole francophone, plurielle et internationale

Plus que jamais, le destin de Montréal comme métropole du Québec et comme ville internationale différenciée, prospère et influente passe par la promotion active et l'affirmation renouvelée de la langue française comme langue commune au cœur de la vie publique et comme patrimoine commun à protéger et à développer.

Montréal doit relever le défi constant, stimulant et enrichissant d'accueillir et d'intégrer en français de nouveaux citoyens arrivant de toutes les régions du globe, ceci dans le respect des droits linguistiques de ses citoyens anglophones, droits qui sont reconnus dans la Charte de la langue française adoptée en 1977.

Ce défi est d'autant plus crucial que Montréal, à l'instar d'autres grandes villes du monde, vit des réalités linguistiques de plus en plus complexes qui affectent l'usage du français comme langue commune. En effet, alors que plus d'une centaine de langues sont parlées dans les rues et dans l'espace privé, la langue anglaise occupe, elle, une part sans cesse grandissante de l'espace privé et public, parce que portée par les puissants vecteurs d'uniformisation linguistique que sont les échanges économiques et la culture commerciale mondialisés.

Par conséquent, nous réaffirmons l'importance de renforcer le français comme langue commune au cœur de toutes les dimensions de la vie publique, ceci tout en protégeant les droits linguistiques et culturels des nations autochtones et de la communauté minoritaire anglophone, ainsi que la diversité des expressions culturelles au sein de la métropole; car Montréal doit continuer d'être une ville ouverte, cosmopolite, polyglotte, diversifiée et plurielle qui rayonne dans tous les domaines à l'échelle nationale, continentale et internationale.

Les arts, la littérature, la culture et le patrimoine sont des transmetteurs de la langue française et des moteurs de son actualisation, de son développement, de son expression et de son partage par les citoyens de toutes origines et conditions qui vivent dans la Cité. Culture Montréal s'engage donc à promouvoir l'usage du français au sein même des organismes artistiques et culturels de la métropole tout en mettant en lumière l'importance de la formation, de la création, de la diffusion et de la participation culturelles comme conditions de l'épanouissement du français.