Site Internet, commerce en ligne et médias sociaux : on prend le virage numérique en français !

En horticulture, ça pousse mieux en français !

québecvert

Site Internet, commerce en ligne et médias sociaux

L'Internet et les médias sociaux faisant partie du quotidien de la vie des affaires, nous devons bien sûr appliquer les dispositions de la Charte de la langue française aux différentes plateformes des médias sociaux.

Le présent guide a pour objectif d'informer les entreprises du secteur de l'horticulture ornementale établies au Québec des dispositions de la loi et de les inciter à adopter de bonnes pratiques, conformes à la Charte de la langue française, lorsqu'elles communiquent avec leur clientèle via leur site Web ou leurs réseaux sociaux et lorsqu'elles font du commerce électronique. On trouvera, à la fin de ce guide, la terminologie liée aux médias sociaux.

Pour des médias sociaux et des sites Web florissants en français

Les articles de la Charte relatifs à la langue du travail et à la langue du commerce et des affaires s'appliquent, en effet, quel que soit le moyen de diffusion utilisé.

Bon à savoir !

Au Québec, 3 personnes sur 4 disent préférer magasiner et s'informer en ligne en français.

En offrant nos contenus en français, on s'assure de fidéliser notre clientèle.

Faisons-nous comprendre !
Communiquer en français, c'est utiliser la langue parlée par la grande majorité de la population québécoise. Ainsi, nos messages ont bien plus de chance de passer et d'être compris.

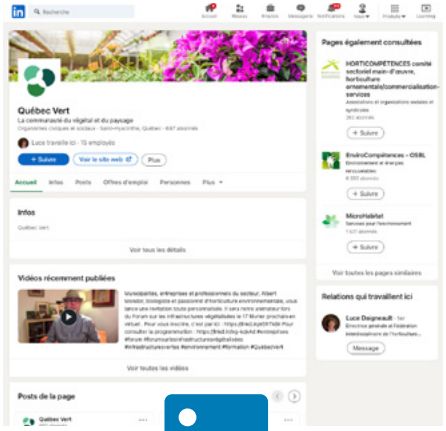
Site Internet, commerce en ligne et médias sociaux

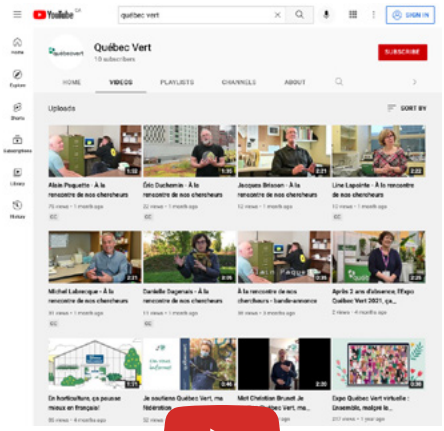
Qu'entend-on par médias ou réseaux sociaux ?

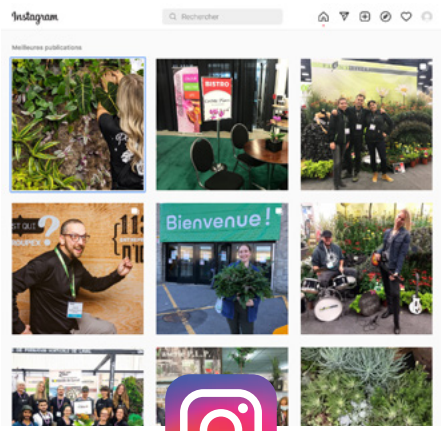
Les réseaux sociaux, ou sites de réseautage, sont des applications Web qui permettent de créer des liens entre des personnes partageant des intérêts communs. Ils mettent à contribution les internautes et les placent au cœur d'un contenu flexible et évolutif. Les réseaux sociaux constituent un sous-ensemble de médias sociaux.

Les technologies utilisées par les médias sociaux prennent différentes formes, telles que les blogues, les réseaux sociaux professionnels, les réseaux sociaux d'entreprise, les forums, les microblogues, le partage de photos, la critique de biens ou de services, et le partage de vidéos. Les entreprises les utilisent dans le but de faciliter le partage de contenu, de susciter la collaboration et l'interaction sociale, généralement à des fins commerciales.

Il existe une multitude de plateformes de médias sociaux, et leur utilisation est en constante évolution. Le guide de l'OQLF a répertorié les principaux en usage aujourd'hui. Et, pour vous accompagner, **Québec Vert a mis l'emphase sur les quatre les plus utilisés actuellement par les entreprises québécoises, soient : Facebook, LinkedIn, YouTube et Instagram. Pour plus d'information sur les plateformes existantes, nous vous invitons à nous contacter.**







Les obligations relatives
aux médias sociaux et aux sites Web interactifs ou non

Les entreprises établies au Québec et utilisant les médias sociaux ou les sites Web interactifs ou non, pour diffuser du contenu **visant le marché québécois** sont **soumises aux dispositions de la Charte de la langue française**.

- Les contenus diffusés dans les médias sociaux sont soumis aux dispositions de la Charte, notamment s'il s'agit de :
- toute information destinée au **marché québécois**;
- contenu statique, par exemple la **description des activités de l'entreprise**, son historique, les membres de son personnel, ses coordonnées;
- **information de nature commerciale** : annonce de soldes, promotion de la marque de commerce en prévision d'actes commerciaux, textes, photos ou vidéos de nature commerciale faisant la promotion d'un bien ou d'un service, listes de produits, prix, photos de produits;
- renseignements relatifs à d'**autres communications ou services destinés au public** (coordonnées, trajet, etc.);
- **contrat d'adhésion** (exemples : souscription et adhésion à un service, à une carte de fidélité);
- bons de commande, factures et reçus;
- **offre d'emploi et promotion** sur les emplois;
- formulaires de demande d'emploi.

Pour résumer :

Les médias sociaux de votre entreprise doivent respecter les dispositions de la Charte si les conditions suivantes sont présentes :

1) **Votre entreprise est établie au Québec** (personne morale ou personne physique exploitant une entreprise au Québec).
2) Le **média social** est celui qui est **officiellement utilisé et publicis**é par l'entreprise.
3) Le contenu du média social vise le **marché québécois**.

Bon à savoir !

- Si une entreprise choisir de diffuser de l'information **dans une autre langue que le français**, elle peut le faire dans un **compte de média social distinct**. Elle aurait ainsi, pour un même média social, **un compte en français et un compte dans une autre langue**. Elle peut aussi diffuser l'information **dans un seul compte**, qui sera alors **bilingue**.
- La **promotion du média social** à l'intérieur **et** *à l'extérieur* de l'établissement de l'entreprise doit être **en français**. Notamment : sur les véhicules, affiches publicitaires, cartes de fidélité, factures, dépliants, objets promotionnels, sacs réutilisables, etc.

Site Internet, commerce en ligne et médias sociaux

Comment franciser nos plateformes ?

Que ce soit Facebook, YouTube, LinkedIn ou Instagram, ces plateformes de réseaux sociaux existent toutes en version française. Alors comment faire pour qu'elles soient configurées en français par défaut ?

D'une manière générale, pour franciser une plateforme, allez dans les paramètres du compte (symbole en forme de roue dentée) et sélectionnez « français » comme langue.

Nous vous donnons ici l'exemple précis de Facebook.

Note : Les étapes à suivre pour modifier les paramètres de la langue, décrites dans le présent guide, pourraient changer si les plateformes procèdent à une mise à jour.

Création d'une page professionnelle en français : les étapes à suivre.

1. Paramètres

Dans votre page professionnelle (entreprise), cliquez sur Paramètres (symbole en forme de roue dentée). Pour que le profil s'affiche en français sur le fil d'actualité Facebook des visiteurs, dans le menu déroulant du paramètre Langue, sélectionnez « Français (Canada) » ou « Français ». Ce faisant, le profil sera présenté en langue française sur les moteurs de recherche tels que Google.

2. Description

Personnalisez la description de votre entreprise en allant dans Infos sur la page, section qui sera visible à votre public :

- Description de l'entreprise, municipalité ou association en français ;
- Logo en français ;
- Coordonnées en français ;
- Adresse Web de référence à un site qui mène à sa section française.

Les limites et contraintes

Il existe des limites et contraintes en francisation pour telle ou telle plateforme. Par exemple, dans Facebook, les termes en anglais sont générés automatiquement : nous n'en avons pas le contrôle. Dans LinkedIn, Facebook et YouTube, c'est la plateforme elle-même qui sélectionne les publicités.

Pour résumer :

- Les **exigences dans les médias sociaux** sont **les mêmes que pour les sites Web**.
- Si l'internaute communique en français, il est **obligatoire de lui répondre en français**.
- Créons des **comptes de médias sociaux en français** !
- Rien n'est parfait… chaque média social présente certaines limites pour la francisation.

Les hyperliens des icônes de médias sociaux

Les visiteurs de nos sites Web sont à l'affût des icônes de médias sociaux. Où qu'elles se trouvent dans notre site Web, les icônes de médias sociaux, qui contiennent des hyperliens, doivent également respecter la règle du service en français. Il s'agit donc de diriger les visiteurs vers des comptes de médias sociaux en français, et ce, depuis la section française de notre site Web.

Option 1 (recommandée) :
utiliser **l'icône avec texte** dans sa version française.

Suivez-nous sur ✓

Find us on ✗

Option 2 :
si le texte qui accompagne l'icône n'a pas de version française (l'icône d'Instagram en est un bon exemple), il est recommandé d'utiliser **l'icône sans texte.**

✓

Follow us on Instagram ✗

Pour résumer :

- Vous ne voulez pas perdre un client ou le déboussoler ? Lorsqu'il clique sur une icône, il doit atterrir sur un **média social en français** depuis la section française de votre site Web.
- Si le texte qui accompagne l'icône n'a pas de version française, on utilise un **icône « neutre », sans texte**.

Site Web

10 bonnes pratiques pour nos sites Web

Votre entreprise est **établie au Québec** ? Elle commercialise des **biens ou des services au Québec** ? Elle les offre directement au public ou en fait la promotion ? Son site Internet doit donc **offrir des contenus en français.**

Voici 10 bonnes pratiques à mettre en place facilement afin de proposer un site Web en français à vos clients. Ce récapitulatif permettra de ne rien oublier !

1. Choix de l'URL et section du site en français

L'adresse URL du site Web est déjà en français ou bien on choisit de libeller les sections du site en français, par exemple www.entreprise.com/francais/bienvenue plutôt que www.entreprise.com/french/welcome.

2. Page d'accueil

On peut accepter le recours à un lien dans une page d'accueil en anglais, conduisant à un site distinct et aussi complet en français. La présence d'une page d'accueil bilingue, tout en étant préférable à une page d'accueil unilingue anglaise, ne peut constituer une exigence en vertu de la loi.

3. Section « À propos »

Publier en français tous les textes de type « À propos de nous », fil de nouvelles et d'actualités ainsi que les micro messages à caractère commercial, à l'exception des messages échangés dans le contexte de conversations avec les internautes, qui utilisent la langue de leur choix.

4. Outil de traduction fiable

Utiliser, le cas échéant, un outil de traduction qui permet de transmettre un message dans un français compréhensible et d'éviter les erreurs de traduction parfois cocasses !
Voir *Quelques outils d'aide à la rédaction en français* sur le site www.horticultureenfrancais.com.

5. Messages d'erreur… en français aussi !

Bien s'assurer, avec la personne en charge de la conception de votre site Web, que les messages d'erreur du serveur Web (de type 404, 403, etc.) sont en français.

6. Détection de la langue

Il est possible d'activer l'option de détection de langue du fureteur ou du système d'exploitation pour ouvrir son site dans la langue de l'internaute. Vérifier que cette fonction est bien activée.

Site Internet, commerce en ligne et médias sociaux

7. Inclusion de tous les signes du français

Combien de fois est-on tombé sur un site qui transcrivait des signes sous une forme incompréhensible ou prêtant à confusion, comme : « poisson sale » ou « j'achète local » ? Pour éviter ce désagrément, pensons à utiliser un jeu de caractères qui comprend tous les signes du français.

8. Hyperliens vers d'autres sites

Les sites auxquels mènent des hyperliens ne sont pas visés par les règlements de la Charte, sauf si votre client est obligé de les utiliser pour obtenir vos biens et services, ou si ces sites offrent des produits fabriqués par votre entreprise.

9. Et pour nos clients hors Québec ?

Nous avons aussi des internautes provenant d'ailleurs dans le monde ? Le site Web peut être accessible en plusieurs langues. Cependant, l'ensemble du **contenu doit être offert en français** (y compris les fiches de produits) et **être de qualité équivalente**. Cette équivalence peut se matérialiser de diverses façons; elle suppose nécessairement que soit offerte la même information en français que dans toute autre langue.

10. Filiales, franchisés ou affiliés hors Québec

Certains sites Web dépendent d'une entreprise n'ayant pas elle-même d'établissement au Québec, et sont utilisés au bénéfice de ses filiales, franchisés ou affiliés du Québec. Ces sites Web peuvent être assujettis à la Charte en totalité ou en partie, mais l'application de la loi dépendra dans chaque cas de l'existence d'un lien important et réel avec le Québec, par exemple, si les établissements du Québec sont directement impliqués dans l'offre de services (par exemple pour la livraison d'un produit).

Pour résumer :

- Quand on fait des affaires au Québec, notre **site Web** doit être **accessible en français**.
- On peut publier du contenu **dans une autre langue que le français**, à condition que celui s'adressant à la **clientèle québécoise** soit **toujours en français**.

Pour des renseignements plus détaillés sur ce sujet, reportez-vous au site horticultureenfrancais.com.

Site Internet, commerce en ligne et médias sociaux

La communication avec les internautes

L'interaction avec les abonnés ou non de nos réseaux sociaux peut se faire dans la langue de leur choix. Cependant, **s'ils communiquent avec nous en français**, il est **obligatoire de leur répondre en français.**

L'option de **détection de la langue de préférence** de l'utilisateur est d'autant plus utile ici qu'elle permet de **mieux cibler les messages** qui s'adressent à un **profil** de consommateur ou un **lieu géographique** en particulier.

Les exceptions

Il existe certaines exceptions, dont nous ne donnerons pas la liste complète ici. Dans notre secteur de l'horticulture ornementale, une exception pourrait par exemple être faite pour :

- la publicité relative à un congrès destiné uniquement à un public spécialisé ou restreint;
- une marque de commerce utilisée dans la publicité.

Pour connaître les autres exceptions, nous vous invitons à consulter le site : www.horticultureenfrancais.com.

Bon à savoir !

Que ce soit pour les exceptions ou les limites pour chaque réseau social, on trouvera une description plus exhaustive dans le site www.horticultureenfrancais.com.

Bon à savoir !

- **Ciblons le profil de nos clientèles** grâce à l'option de détection de la langue de préférence.
- Lorsqu'on propose aux membres de notre équipe l'usage d'un mot plutôt qu'un autre, assurons-nous de citer les références qui justifient notre choix. Pour cela, il existe des sources fiables, telles que celles proposées dans le site www.horticultureenfrancais.com.

La terminologie des médias sociaux

Québec Vert a à cœur l'usage d'une terminologie adéquate et de qualité dans tous les domaines. C'est pourquoi nous vous invitons à consulter le lexique de l'OQLF qui répertorie une **liste de termes couramment utilisés dans les médias sociaux avec leur définition** dans le site www.horticultureenfrancais.com.

Ce lexique pratique permet d'éviter les anglicismes qui ont tendance à s'immiscer facilement dans le jargon des médias sociaux. Ainsi, on dira par exemple : **publier** au lieu de « poster », **clavarder** au lieu de « chater », **aimer** au lieu de « liker » et **se désabonner** au lieu de « unsubscribe ». Vous aimez ?

✓		✗
publier	au lieu de →	poster
clavarder		chater
aimer		liker
se désabonner		unsubscribe

Nos clients apprécieront assurément le souci que nous avons de communiquer avec eux en français tout au long de la relation d'affaires !
Voir les Ressources linguistiques proposées à la fin *du présent document.*

Le commerce électronique

Le contexte : un marché en pleine croissance

Les ventes en ligne ont connu une forte croissance depuis l'apparition de la pandémie de coronavirus au Canada. On a découvert également les **avantages de l'expérience en ligne** pour le ramassage en magasin et la livraison à domicile, entre autres. Et une fois la pandémie passée, les consommateurs ne renonceront pas à la commodité du commerce électronique. On peut donc s'attendre à ce que ces nouveaux comportements de consommation, observés à grande échelle, deviennent permanents.[1]

Bon à savoir !

- Une entreprise qui affirme **ne pas vendre ses produits au Québec** doit fournir, sur demande, des **pièces justificatives**.

Cultiver et entretenir de bonnes pratiques

Les plateformes numériques étant donc devenues des outils incontournables dans la vie des entreprises et de leurs clients, les **consommateurs du Québec ont un droit fondamental** : celui d'**être informés et servis en français**, quel que soit le canal utilisé.

En règle générale, **le commerce en ligne est soumis aux mêmes dispositions de la Charte de la langue française** que le commerce plus traditionnel, et il va de soi que l'accent doit être mis sur le respect et la qualité du français d'abord.

Une autre langue peut être utilisée, à condition que le français y figure d'une façon au moins aussi évidente que toute autre langue.

Pour résumer :

- informer et servir les consommateurs du Québec en français, en tout temps, est un droit fondamental.
- accorder autant d'importance au français qu'aux autres langues.
- utiliser un français de qualité.

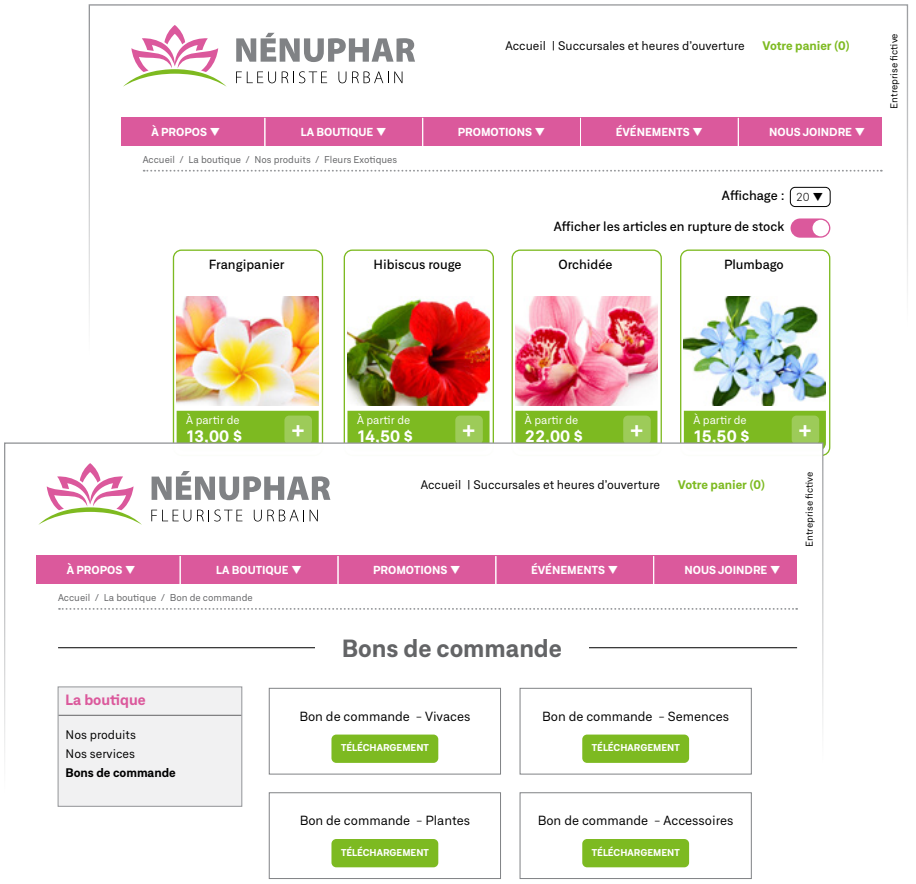
1 Source : blogue de la BDC (www.bdc.ca/fr/articles-outils/blogue/consommateurs-renonceront-pas-commodite-commerce-electronique-pandemie-passee)

Les outils transactionnels

Les outils transactionnels doivent également être **rédigés en français**. Ils peuvent être **soit en français seulement, soit à la fois en français et dans une autre langue**. Seuls les documents ayant trait à des affaires conclues au Québec sont visés par cet article.

Parmi ceux-ci, on retrouve :

- les bons de commande;
- la description des produits ou services;
- les conditions de vente et de transaction électronique;
- les bons de réduction;
- la plateforme de paiement;
- les reçus et factures;
- les messages d'erreur;
- les communications liées aux transactions (confirmation de commande, suivi de la livraison, etc.).



Rappel

Pour tous nos contenus et outils, une autre langue peut être utilisée, à condition que **le français y figure d'une façon au moins aussi évidente** que toute autre langue.

Références et ressources utiles

En horticulture, ça pousse mieux en français !

Ressources linguistiques

Vous trouverez ci-dessous des ressources et outils précieux afin d'éviter les anglicismes, de trouver le bon mot ou la bonne expression… en français !
Ces références se trouvent sur notre site Internet horticultureenfrancais.com.

3 outils indispensables :

- **La Banque de dépannage linguistique (BDL) est un outil pédagogique en constante évolution qui propose des réponses claires aux questions les plus fréquentes portant sur la grammaire, l'orthographe, la syntaxe, le vocabulaire, les anglicismes, la ponctuation, la prononciation, la typographie, les noms propres, les sigles, abréviations et symboles, la rédaction et la communication.**
- **Le grand dictionnaire terminologique (GDT) est un outil de référence indispensable qui donne accès à plus de trois millions de termes techniques français et anglais de tous les domaines de l'activité économique, technique et scientifique. Le tout est présenté sous forme de fiches faciles à consulter et regroupées par domaines. L'Office offre également des lexiques et vocabulaires spécialisés.**
- **Les Services-conseils en francisation de l'OQLF.**

Ressources du Portail linguistique du Canada :

- **La base de données terminologiques** *TERMIUM Plus* **:** pour trouver des termes techniques.
  TERMIUM Plus est la banque de données terminologiques et linguistiques du gouvernement du Canada. La banque compte près de quatre millions de termes tant généraux que spécialisés et propose pour chacun des équivalents dans les deux langues officielles du Canada et parfois même en espagnol ou en portugais.
- **Outils d'aide à la rédaction**
- **Les Clés de la rédaction**
- **Lexiques et vocabulaires spécialisés**

D'autres outils d'aide à la rédaction en français :

- *Le Guide du rédacteur*, **édité par le Bureau de la traduction du Canada :** une référence pour écrire en français, à la portée de tous et très facile à consulter.
- *Le Colpron* **:** *Dictionnaire des anglicismes* aux Éditions Beauchemin.
- **Le dictionnaire** *Linguee* **:** un outil en ligne très pertinent, qui permet de trouver un terme selon le contexte dans lequel il est utilisé (ce que d'autres outils de traduction en ligne ne permettent pas).

Références propres à ce guide

- **Guide de l'OQLF sur les médias sociaux :** « Les médias sociaux et la Charte de la langue française – Guide pratique à l'intention des entreprises »
  Page 5 : introduction – l'ère des médias sociaux
  Page 7 : l'application de la Charte dans les médias sociaux
  Page 8 : les exceptions
  Pages 11 à 23 : comment configurer des plateformes de réseaux sociaux en français
  Pages 25 à 30 : terminologie des médias sociaux en français
  Hyperlien : www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/guide-medias-sociaux.pdf
- **Page de L'OQLF « Langue du travail, du commerce et des affaires du Québec » :** https://www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/table_matieres.html
- **Page de l'OQLF regroupant de nombreuses informations sur les obligations des entreprises (démarche de francisation, formulaires, etc.) :** www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/index.html
- **10 questions juridiques sur la Charte de la langue française, Sites Web et comptes de médias sociaux**
- **Blogue de la BDC sur le commerce électronique**

Un projet de :

québecvert

3230 rue Sicotte, local E-300 Ouest
Saint-Hyacinthe, Québec J2S 2M2
T. 450 774-2228
horticultureenfrancais@quebecvert.com

Le contenu de ce document est uniquement informatif et n'a pas de valeur légale. Veuillez consulter le site de l'Office québécois de la langue française pour les renseignements les plus à jour.

Avec la contribution financière de :

Office québécois de la langue française
Québec