Affichage public et publicité commerciale

En horticulture, ça pousse mieux en français !

québecvert

Affichage public et publicité commerciale

Au Québec, l'affichage public et la publicité commerciale doivent être en français. Une autre langue peut aussi être présente, pourvu que le français y figure de façon nettement prédominante.

Qu'est-ce que la prédominance du français ?

En règle générale, le français figure de façon nettement prédominante lorsque le texte rédigé en français a un impact visuel beaucoup plus important que le texte rédigé dans l'autre langue.

La règle de la nette prédominance peut être respectée de plusieurs manières.

Par exemple, si une même affiche contient du texte à la fois en français et dans une autre langue, le texte rédigé en français est considéré comme nettement prédominant si les conditions suivantes sont réunies :

- **l'espace réservé au texte rédigé en français est au moins deux fois plus grand** que celui réservé au texte rédigé dans l'autre langue;
- **les caractères utilisés dans le texte rédigé en français sont au moins deux fois plus grands** que ceux utilisés dans le texte rédigé dans l'autre langue;
- les autres caractéristiques de cet affichage **n'ont pas pour effet de réduire l'impact visuel** du texte rédigé en français.

L'affichage des marques de commerce

Le *Règlement sur la langue du commerce et des affaires* encadre l'affichage d'une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français.

Qu'est-ce qu'une marque de commerce ?

Une marque de commerce, c'est un ou plusieurs mots, sons ou dessins qui représentent la signature de l'entreprise.

Il existe trois catégories de marques de commerce :

- une marque ordinaire = un mot, une illustration, ou une combinaison de mots, de sons ou de dessins servant à distinguer nos produits ou services;
- une marque de certification = désigne des produits ou des services qui répondent à une norme définie;
- un signe distinctif = vise la forme de produits ou de leurs contenants ou le style d'emballage, afin de montrer qu'ils ont été fabriqués par une personne ou une entreprise précise.

Cela peut être…

- un mot, un son, un dessin ou une combinaison de ceux-ci qui distinguent le produit/service = **marque ordinaire;**
- le produit selon une norme définie = **certification;**
- la forme du produit/contenant/emballage = **signe distinctif.**

La marque de commerce = *notre plus bel ornement !*

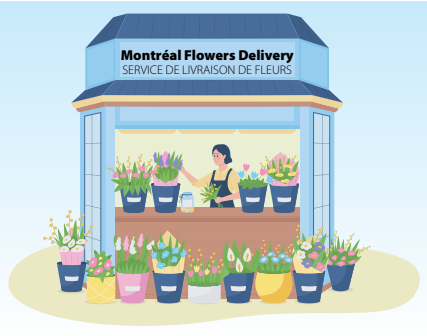
Une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français peut être affichée sur différents supports (qui sont abordés plus loin) si une présence suffisante du français est également assurée sur les lieux. Il existe aussi des exceptions à cette règle, point qui sera abordé plus loin.

Marque de commerce: comment assurer une présence suffisante du français dans nos messages ?

Des **moyens** simples et efficaces sont mis à notre disposition :

Générique en français

Le générique est un élément descriptif qui sert normalement à désigner le **secteur d'activité** de l'entreprise, les **services** qu'elle fournit ou les **biens** qui font l'objet de son activité. À titre d'exemple, dans *Paysagiste Leger Landscapes*, le générique est *Paysagiste*.



Descriptif en français des produits ou des services commercialisés par l'entreprise

Par exemple dans *Montreal Flower Delivery*, le descriptif ajouté sous le nom de commerce pourrait être : *Service de livraison de fleurs à Montréal.*

Slogan en français

Par exemple pour l'organisme *Green Roofs For Healthy Cities*, le slogan ajouté en français pourrait être : *Toit vert, ville en santé.*

Toute autre mention en français, en privilégiant l'affichage d'information portant sur les produits et les services destinés aux consommateurs ou aux personnes qui fréquentent les lieux.

Par exemple : *Greenscapes – Nous sommes fiers d'offrir aux citoyens des services d'entretien de pelouse durable.*

Pour une présence efficace du français dans nos messages, on prend soin d'utiliser l'un de ces moyens faciles :

- **un générique** en français pour définir le secteur d'activité;
- **un descriptif** en français du produit/service;
- **un slogan** d'entreprise en français;
- tout autre **détail en français** sur le produit/service.

Marque de commerce et présence suffisante: comme une plante bienfaisante ?

Bien qu'elles soient affichées en français, certaines informations ne peuvent assurer une **présence suffisante du français** dans le paysage linguistique québécois et ne sont donc pas considérées lorsque vient le temps d'évaluer la place accordée à cette langue par une entreprise.

Il s'agit :

- des heures d'ouverture, des numéros de téléphone et des adresses postales et électroniques;
- des chiffres et des pourcentages;
- des articles définis (le, la, les), indéfinis (un, une, des) et partitifs (du, de, d', de la, de l', des);
- d'un terme qui n'est lisible que dans un rayon de moins d'un mètre, sauf si c'est aussi le cas de la marque de commerce.

Ainsi, on s'assure que les éléments *importants* et *significatifs* que l'on veut transmettre aux consommateurs soient en présence suffisante, comme les plantes bienfaisantes au jardin !

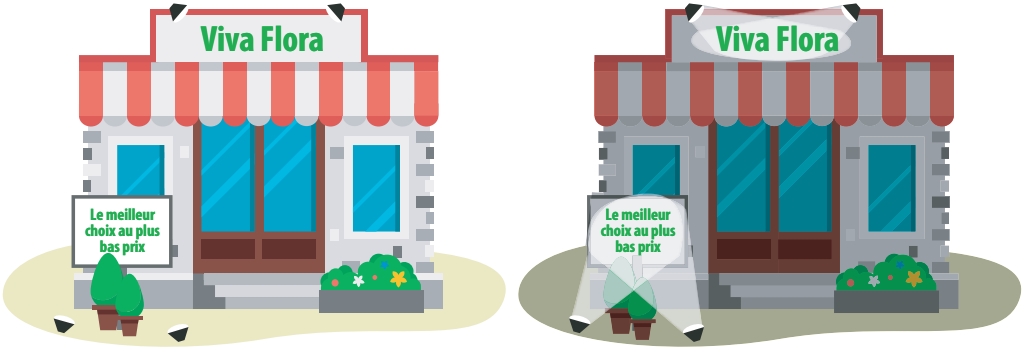
Les caractéristiques des messages

Pour assurer une présence suffisante du français, les termes et les messages doivent :

A) être **visibles en permanence**. La visibilité des termes et des messages en français et celle de la marque de commerce doivent être similaires;

B) avoir des qualités lui permettant d'assurer sa lisibilité.
Par exemple, être éclairés en tout temps, si la marque de commerce l'est. Les entreprises ne sont pas tenues d'utiliser les mêmes moyens d'affichage ou d'éclairage pour les termes et les messages en français que pour la marque de commerce.

C) pouvoir être lus dans le **même champ visuel** que celui qui est principalement visé par l'affichage de la marque de commerce. Par champ visuel, on entend un espace dont tous les composants sont visibles en même temps d'un endroit précis, sans qu'il soit nécessaire de se déplacer.



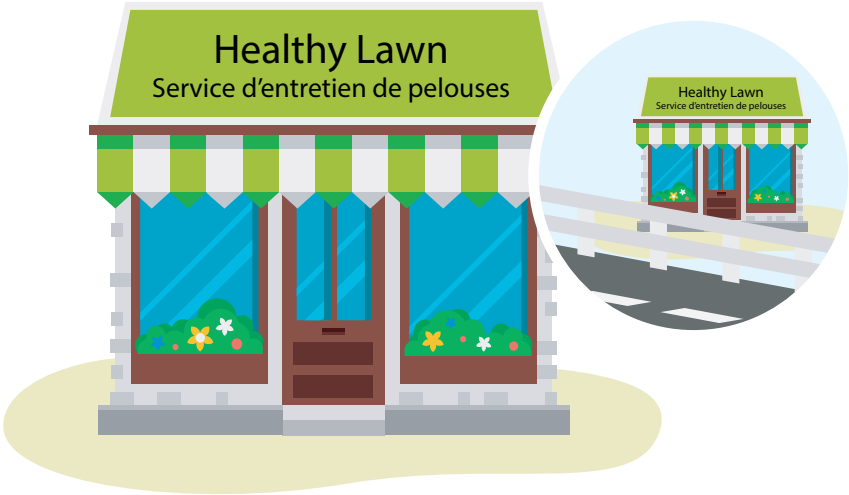
Ces termes ou ces messages français peuvent donc être affichés à un autre emplacement que celui de la marque de commerce sans lui équivaloir en nombre. Ils peuvent aussi être présentés sur d'autres supports que ceux de la marque de commerce, tant sur le plan des matériaux que sur celui des dimensions. L'affichage en français conçu, éclairé et situé de manière à être lu facilement et à tout moment, là où la marque de commerce est lisible, est considéré satisfaire aux exigences de visibilité et lisibilité.

Affichage public et publicité commerciale

La lisibilité

Pour être considéré comme lisible, un terme ou un message en français doit pouvoir être lu :

- du trottoir longeant la façade où figure la marque de commerce, lorsque la marque est affichée à l'extérieur d'un immeuble situé sur une rue longée d'un trottoir;
- du milieu de l'allée ou de l'espace faisant face au local, lorsque la marque est affichée à l'extérieur d'un local situé dans un immeuble ou dans un plus grand ensemble immobilier (par exemple, un centre commercial);
- de l'autoroute, lorsque la marque est visible d'une autoroute.

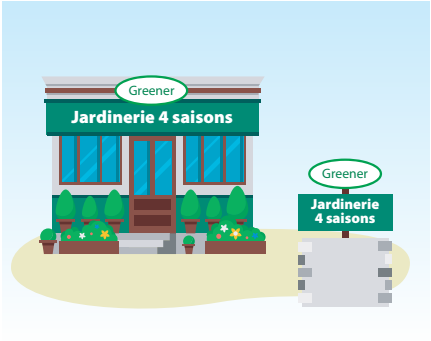


Le règlement s'applique à l'affichage d'une marque de commerce dans les situations suivantes :

A) **à l'extérieur de l'immeuble commercial** (lié à celui-ci ou fixé sur lui), **y compris le toit.** Cela inclut les dispositifs d'enseigne en saillie ou perpendiculaire;

B) **à l'extérieur d'un local situé dans l'immeuble ou un plus grand ensemble immobilier** (par exemple, un centre commercial ou une galerie marchande, souterraine ou non);

C) **à l'intérieur de l'immeuble ou du local,** si l'installation a pour but d'être vue de l'extérieur;



D) **sur une structure indépendante,** comme une borne ou une autre installation, y compris celle de type totem, seulement s'il n'y a pas d'autre affichage extérieur où figure la même marque.

Le règlement ne s'applique pas à l'affichage d'une marque de commerce dans les situations suivantes :

A) sur une structure de type totem qui comprend de deux marques de commerce;

B) sur une borne ou toute autre structure indépendante, y compris celle de type totem, se trouvant à proximité d'un immeuble ou d'un local, lorsqu'il y a affichage extérieur de la même marque;

C) sur un véhicule, un présentoir;

D) sur un produit, dans un catalogue, dans une brochure, dans un dépliant ou dans un annuaire, puisqu'il ne s'agit pas d'affichage.

En résumé

Souvenons-nous de nous conformer aux normes quand nous voulons afficher à l'extérieur :

- sur une enseigne extérieure;
- à l'extérieur de notre local, lorsque situé dans un édifice commercial;
- à l'intérieur du local, lorsque l'enseigne est destinée à être vue de l'extérieur;
- sur une structure extérieure indépendante à l'immeuble (borne/totem) , seulement s'il n'y a pas d'autre affichage extérieur où figure la même marque;
- en présence d'affichage précaire ou temporaire;
- en donnant un espace plus grand au français pour garantir un bon impact visuel.

Boîte à outils : affichage des marques de commerce
www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/boite-outils-marques-commerce.html

Affichage de nature précaire

L'affichage en français de nature précaire (en raison des matériaux utilisés ou des conditions dans lesquelles il est fixé), susceptible d'être facilement enlevé ou arraché, n'est pas considéré comme assurant une visibilité permanente du français. En présence d'un affichage en français de nature précaire, l'entreprise doit démontrer qu'elle a prévu des mesures permettant de garantir la présence ou le remplacement de l'affichage en français.

Pour aller plus loin...

En horticulture, ça pousse mieux en français !

Liens généraux :

- **Page de Québec Vert dédiée à la francisation :**
  www.horticultureenfrancais.com
- **Section générale de l'Office québécois de la langue française sur la francisation pour les entreprises :**
  www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises
- **Mémo, l'assistant en francisation pour les entreprises :**
  www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/memo-assistant-francisation/
- **Liens spécifiques à la thématique « Affichage public et publicité commerciale » :**
  www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/201610_guide_affichage-marques-commerce.pdf
- **Office de la propriété intellectuelle du Canada, www.ic.gc.ca**
- **Boîte à outils pour les marques de commerce :**
  www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/boite-outils-marques-commerce.html
- **Vidéo de 3'39 de l'Office québécois de la langue française :** « Affichage des marques de commerce : votre affichage est-il conforme ? »
  www.youtube.com/watch?v=LMQIuBfGrDQ

Autres sources consultées pour les besoins de ce Guide :

- **www.cslf.gouv.qc.ca/vivre-en-francais-au-quebec/politique-linguistique-et-charte-de-la-langue-francaise/**
- **www.ccmm.ca/fr/blog-acclr/developpement-d-affaires/trois-avantages-de-travailler-et-de-faire-des-affaires-en-francais/**

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