



Palais des congrès
de **Montréal**

<p>En vigueur :</p> 2008-11-08	<p>Révisé le :</p> 2019-02-13	<p>Approbation :</p>  Robert Mercure Président-directeur général et Conseil d'administration
---------------------------------------	--------------------------------------	--

Politique linguistique de la Société du Palais des congrès de
Montréal

POL : 33-04



Responsable : Direction du marketing et des communications		Page 2 sur 11
Politique : Linguistique		N° de référence : POL : 33-04
En vigueur : 2000-11-08	Révisé le : 2019-02-13	Approbation : Président- directeur général et conseil d'administration

Table des matières

1	Objectifs.....	3
2	Cadre juridique	3
3	Plan	3
4	Comité de la politique linguistique.....	4
5	Langue des communications écrites	4
	5.1 Orientation.....	4
	5.2 Principes généraux	4
	5.3 Règles.....	4
6	Langue des communications verbales	7
	6.1 Orientation.....	7
	6.2 Principes généraux	8
	6.3 Règles.....	8
7	Langue du travail	9
	7.1 Orientation.....	9
	7.2 Principes généraux	9
	7.3 Règles.....	9
8	Clarté et correction de la langue	9
	8.1 Orientation.....	9
	8.2 Principes généraux	9
	8.3 Règles.....	10
9	Langue de l'affichage destiné à différents publics	10
	9.1 Orientation.....	10
	9.2 Événements ouverts au grand public du Québec.....	10
	9.3 Événements ouverts à un public international ou provenant en majorité de l'extérieur du Québec	11
	9.4 Événement destiné à un public spécialisé ou à un groupe restreint de personnes	11



Responsable : Direction du marketing et des communications		Page 3 sur 11
Politique : Linguistique		N° de référence : POL : 33-04
En vigueur : 2000-11-08	Révisé le : 2019-02-13	Approbation : Président- directeur général et conseil d'administration

1 Objectifs

La politique linguistique de la Société du Palais des congrès de Montréal définit les modalités d'application de la Charte de la langue française :

i. *Activités de la Société*

Tout en tenant compte des pratiques en vigueur et à la lumière de l'expérience acquise, elle facilitera l'application de la Charte sur des points exigeant des décisions d'ordre administratif. En effet, l'action de la Société à titre d'organisme gouvernemental québécois doit être exemplaire en matière linguistique, de façon à promouvoir l'usage et la maîtrise du français au sein de l'Administration, et à inspirer les entreprises dans leurs efforts de francisation;

ii. *Activités d'affichage de la clientèle de la Société*

Tout en tenant compte des dispositions prévues par la Charte concernant la langue d'usage lors des congrès, des foires, des expositions, des conférences et des salons professionnels tenus au Québec, elle facilitera l'application de la Charte sur des points exigeant des décisions d'ordre d'affichage en inspirant les clients dans leurs efforts de communications commerciales et publicitaires.

2 Cadre juridique

La présente politique comporte des règles qui devront être suivies par tous les membres du personnel de la Société, quel que soit leur statut ou leur catégorie professionnelle, ainsi que par les Clients.

Toutefois, le contenu de cette politique ne constitue pas une interprétation juridique des dispositions de la Charte de la langue française bien qu'elle prenne en compte la *Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration*, adoptée par le Conseil des ministres en mars 2011, la *Politique de gestion contractuelle* concernant la conclusion des contrats d'approvisionnement, de services et de travaux de construction des organismes publics et la *Politique d'utilisation du français dans les technologies de l'information et des communications*.

3 Plan

Cette politique comporte cinq (5) parties qui portent respectivement sur la langue des communications écrites, la langue des communications verbales, la langue du travail, la clarté et la correction de la langue et la langue d'usage dans l'affichage lors d'événements se tenant au Québec.

4 Comité de la politique linguistique



Responsable : Direction du marketing et des communications		Page 4 sur 11
Politique : Linguistique		N° de référence : POL : 33-04
En vigueur : 2000-11-08	Révisé le : 2019-02-13	Approbation : Président- directeur général et conseil d'administration

Le comité permanent de la politique linguistique de la Société, qui relève du président-directeur général, est responsable de l'élaboration de la diffusion et de l'application de cette politique. Il se compose de cinq (5) membres désignés par le président-directeur général et comprend le directeur du marketing et des communications, qui agit comme mandataire et préside le comité, le conseiller en communications et affaires publiques, qui joue le rôle d'aide-mandataire, le directeur des technologies de l'information, le chef de service des ressources humaines et le directeur adjoint – développement des affaires.

La *mandataire* coordonne les activités du comité, répond aux demandes d'interprétation de la politique, assure la communication avec le personnel et avec l'Office québécois de la langue française.

La Société fait état de l'application de sa politique linguistique dans son rapport annuel d'activités, notamment des mesures prises pour la faire connaître et assurer la sensibilisation de ses employés via son portail intranet et ses rencontres d'information.

La Société révisé au moins tous les cinq ans, cette politique linguistique.

5 Langue des communications écrites

5.1 Orientation

Étant donné la dimension internationale des activités de la Société et la vocation commerciale de sa mission, l'usage d'une autre langue que le français est souvent nécessaire dans les communications écrites, au Canada et à l'étranger, avec des interlocuteurs qui n'ont pas le français comme langue d'usage. Voici dans quelles circonstances un texte peut être rédigé et transmis ou traduit et diffusé en anglais ou en d'autres langues.

5.2 Principes généraux

5.2.1 De façon générale, seul le français est utilisé dans les textes et documents de même que dans les communications écrites.

5.2.2 Toutefois, il peut être nécessaire de recourir à une autre langue, pour les communications écrites avec des interlocuteurs établis à l'extérieur du Québec.

5.3 Règles

5.3.1 Les communications adressées à des organisations au Québec

Les communications adressées à des personnes morales, des entreprises ou associations établies au Québec sont exclusivement en français.

5.3.2 Les communications adressées à des organisations situées hors du Québec

Les communications adressées à des personnes morales, des entreprises ou associations qui ne sont pas établies au Québec, et qui n'ont pas le français comme



Responsable : Direction du marketing et des communications		Page 5 sur 11
Politique : Linguistique		N° de référence : POL : 33-04
En vigueur : 2000-11-08	Révisé le : 2019-02-13	Approbation : Président- directeur général et conseil d'administration

langue de fonctionnement, peuvent être rédigées dans une autre langue que le français.

Lorsqu'une communication écrite s'adresse à une organisation dont le siège social est à l'extérieur du Québec mais qui possède un établissement, une filiale ou une division au Québec, cette communication doit être en français.

Les communications adressées à des organisations internationales qui n'ont pas le français comme langue officielle doivent être rédigées en français dans la mesure où cela ne nous cause pas un préjudice dans la réalisation de notre mission. Elles peuvent être accompagnées d'une version dans une autre langue, présentées sur papier sans en-tête et sans signature, avec la mention « traduction » dans la langue visée. Lorsqu'elle est transmise par courriel, la traduction d'une communication est jointe dans un fichier distinct et portant la mention *Traduction* dans la langue visée.

5.3.3 Les communications adressées aux gouvernements fédéral et provinciaux

Quand un membre du personnel communique par écrit avec le gouvernement fédéral, ou avec le gouvernement d'une province qui a le français comme langue officielle, il utilise exclusivement le français. Cette même règle s'applique aux communications écrites adressées aux représentants locaux du gouvernement fédéral par un représentant du Québec en poste à l'étranger et logé dans les bureaux du gouvernement fédéral. Les communications adressées à d'autres gouvernements provinciaux sont en français, mais elles peuvent être accompagnées d'une version en anglais, sur papier sans en-tête et sans signature, avec la mention *traduction* dans la langue visée.

5.3.4 Les communications adressées aux gouvernements étrangers

Quand la communication écrite s'adresse à un gouvernement étranger, le texte officiel est en français. Il peut être accompagné d'une version dans une autre langue, sur papier sans en-tête et sans signature, avec la mention « traduction » dans la langue visée, lorsqu'il est adressé à un pays, un gouvernement qui n'a pas le français comme langue de fonctionnement. Cette règle s'applique sous réserve des usages internationaux en vigueur.

5.3.5 Les communications adressées à des personnes physiques

Quand un membre du personnel écrit à une personne physique au Québec et qu'il a l'initiative de la communication, il utilise toujours uniquement le français à moins que le destinataire ait précisé sa préférence pour l'usage d'une autre langue. Quand un membre du personnel répond à une lettre écrite par une personne physique dans une autre langue que le français, il lui est loisible, s'il connaît cette langue et s'il le juge nécessaire, de



Responsable : Direction du marketing et des communications		Page 6 sur 11
Politique : Linguistique		N° de référence : POL : 33-04
En vigueur : 2000-11-08	Révisé le : 2019-02-13	Approbation : Président- directeur général et conseil d'administration

répondre dans la langue de son correspondant.

5.3.6 Approvisionnement

Les contrats et les appels d'offres faits au Québec sont en français seulement. Dans le cas d'un contrat conclu avec une entreprise qui possède au Québec un établissement, une filiale, une division, mais qui a son siège à l'extérieur du Québec, le texte français peut être accompagné d'une version dans une autre langue, la version française faisant foi. Les contrats peuvent être rédigés soit en français, soit dans une autre langue, à la demande du cocontractant, lorsqu'ils sont conclus à l'extérieur du Québec.

La Société requiert des personnes morales, des entreprises et des sociétés que les offres, plans et devis qui lui sont soumis en vue de l'obtention d'un contrat soient rédigés en français.

La Société s'assure que les contrats octroyés aux entreprises qui ont un établissement au Québec et qui comptent cinquante (50) employés ou plus dans la province depuis plus de six (6) mois, soient conformes au chapitre V du titre II de la Charte de la langue française.

Les documents d'acquisition et ceux qui accompagnent les biens acquis et les services fournis, ainsi que les inscriptions sur les produits, sur leur contenant et sur leur emballage, doivent être rédigés en français. De plus, lorsque l'emploi d'un produit ou d'un appareil implique l'usage d'une langue, cette langue doit être le français.

Tout rapport produit dans l'exécution d'un contrat ou d'un contrat de services professionnels (ex. : expertise ou étude) doit être fourni en français si le mandat a été réalisé par une entreprise dont le siège social est au Québec ou qui possède une division au Québec.

Lorsqu'il existe une version française du nom d'une entreprise, seule celle-ci figure dans les répertoires établis par la Société et dans les documents qu'elle délivre.

5.3.7 Site Internet

L'information diffusée sur le site Internet de la Société est en français et la page d'accueil doit être offerte par défaut dans cette langue. Tout le contenu de ce site est présenté dans une autre langue, dans une section distincte, une réalisation autorisée et approuvée par le président-directeur général.

5.3.8 Affichage public

L'affichage public doit se faire en français. Lorsque le contenu est lié à la santé ou la sécurité publique, une autre langue peut aussi être ajoutée pourvu que le français y figure de façon nettement prédominante.



Responsable : Direction du marketing et des communications		Page 7 sur 11
Politique : Linguistique		N° de référence : POL : 33-04
En vigueur : 2000-11-08	Révisé le : 2019-02-13	Approbation : Président- directeur général et conseil d'administration

5.3.9 Publicité commerciale au Québec

La publicité commerciale doit se faire en français au Québec. Les publicités destinées aux journaux anglophones peuvent être rédigées uniquement en anglais si elles sont produites spécifiquement à cette fin.

5.3.10 Publicité commerciale et documents d'information pour l'extérieur du Québec

La publicité commerciale et les documents d'information destinés à l'extérieur du Québec peuvent être traduits dans une autre langue; ils peuvent être rédigés uniquement dans une autre langue s'ils sont produits spécifiquement à cette fin et s'ils ne font l'objet d'aucune utilisation ou diffusion au Québec.

5.3.11 Participation à un congrès ou à une exposition

Lorsque la Société tient une activité de développement des affaires dans le cadre d'un congrès ou d'une exposition au Québec, elle s'assure que l'information la concernant est offerte en français. À l'extérieur du Québec, elle rend disponible de l'information en français.

5.3.12 Cartes professionnelles

Les cartes professionnelles sont en français. Toutefois, pour les employés qui travaillent en relation avec de la clientèle basée hors Québec et dont la langue d'usage n'est pas le français, ou qui participent à des activités internationales, les cartes professionnelles peuvent être en français d'un côté et, de l'autre, dans une autre langue.

6 Langue des communications verbales

6.1 Orientation

Chaque membre du personnel de la Société doit, dans ses rapports verbaux, bien refléter le rôle de la Société dans le contexte linguistique du Québec. Promotion du français et efficacité de la communication sont ici les deux facteurs à considérer dans les choix linguistiques quotidiens.

6.2 Principes généraux

6.2.1 La langue utilisée dans les communications verbales du personnel avec le public doit refléter le statut du français, langue officielle du Québec.

6.2.2 On ne doit jamais présumer qu'une personne est incapable de comprendre le français.

6.2.3 Il est loisible à chacun de communiquer verbalement dans une autre langue à la demande d'une personne physique.

6.3 Règles

6.3.1 Premier contact



Responsable : Direction du marketing et des communications		Page 8 sur 11
Politique : Linguistique		N° de référence : POL : 33-04
En vigueur : 2000-11-08	Révisé le : 2019-02-13	Approbation : Président- directeur général et conseil d'administration

La première langue de contact avec le public, lors de communications verbales au téléphone ou en personne doit toujours être le français, et tout membre du personnel qui a l'initiative de la communication avec un citoyen ou un visiteur doit d'abord s'adresser à lui en français.

6.3.2 Répondeurs téléphoniques

Les messages enregistrés sur répondeurs téléphoniques sont en français et, s'il y a lieu, ceux énoncés en d'autres langues doivent être accessibles distinctement. Le message d'accueil en français doit être énoncé au complet, y compris le renvoi au menu technique, avant que ne soit donné l'accès à un message dans une autre langue.

En situation d'indisponibilité de la technologie permettant l'enregistrement de messages sur le répondeur accessibles distinctement, les employés qui traitent régulièrement avec la clientèle basée hors Québec dont la langue d'usage n'est pas le français pourront enregistrer leur message à la fois en français et dans une autre langue en débutant par la version française.

6.3.3 Réunions

Le personnel de la Société s'exprime en français dans les réunions avec d'autres administrations gouvernementales, avec des entreprises établies au Québec ou avec des organisations internationales qui ont le français comme langue officielle de travail.

Les réunions tenues avec les représentants d'une organisation qui n'est pas établie au Québec peuvent, au besoin, se dérouler dans une autre langue que le français.

6.3.4 Conférences

De façon générale, les conférences et les allocutions prononcées par un membre du personnel sont en français. Exceptionnellement, avec l'autorisation du supérieur immédiat, elles peuvent être prononcées dans une autre langue à l'extérieur du Québec ou au Québec devant un auditoire international, sauf pendant un congrès ou un colloque dont l'une des langues officielles est le français.

7 Langue du travail

7.1 Orientation

En tant qu'employeur, la Société se doit de donner l'interprétation la plus généreuse au droit fondamental garanti par l'article 4 de la Charte, celui de travailler en français.

7.2 Principes généraux

7.2.1 La langue du travail est le français et chacun des membres du personnel doit être informé des garanties que prévoit la Charte à cet égard.



Responsable : Direction du marketing et des communications		Page 9 sur 11
Politique : Linguistique		N° de référence : POL : 33-04
En vigueur : 2000-11-08	Révisé le : 2019-02-13	Approbation : Président- directeur général et conseil d'administration

7.2.2 La Société n'exige la connaissance d'une autre langue que le français comme condition de recrutement, de mutation ou d'affectation que si l'accomplissement de la tâche nécessite la connaissance de cette autre langue.

7.3 Règles

7.3.1 Connaissance appropriée du français

Tout candidat à une fonction ou à un poste doit avoir une connaissance appropriée du français.

7.3.2 Connaissance de l'anglais ou d'une autre langue

La connaissance ou la maîtrise de l'anglais ou d'une autre langue est requise dans le cadre de l'exercice de certaines fonctions. La Société en fait donc une exigence pour un certain nombre de postes.

7.3.3 Logiciels

Les logiciels mis à la disposition du personnel sont en français à l'exception des logiciels installés aux fins de tests ou d'évaluation. Les logiciels déjà installés en version anglaise au moment de l'entrée en vigueur de la présente politique doivent être remplacés par la version française dès qu'elle devient disponible, et toute mise à niveau de la version anglaise est exclue par la suite.

Tous les postes informatisés utilisent le clavier normalisé et les équipements informatisés acceptent intégralement les signes diacritiques du français.

La Société fait rapport annuellement de la Politique d'utilisation du français dans les technologies de l'information et des communications.

8 Clarté et correction de la langue

8.1 Orientation

La Société entend prendre les mesures appropriées afin que le français utilisé, dans les textes et documents qu'elle diffuse, donne l'exemple d'une langue administrative claire et correcte. Elle veille notamment, comme le prévoit la Charte, à utiliser les termes et les expressions normalisés par l'Office québécois de la langue française.

8.2 Principes généraux

8.2.1 La Société entend promouvoir l'utilisation d'un français correct et conforme au bon usage dans la rédaction des textes et documents administratifs.

8.2.2 Cette responsabilité incombe à chacun des membres du personnel, dès qu'il est chargé de la rédaction d'un texte ou d'un document.



Responsable : Direction du marketing et des communications		Page 10 sur 11
Politique : Linguistique		N° de référence : POL : 33-04
En vigueur : 2000-11-08	Révisé le : 2019-02-13	Approbation : Président- directeur général et conseil d'administration

8.3 Règles

8.3.1 Règle générale

Tous les textes ou documents officiels ou destinés à la publication doivent être rédigés avec un souci d'efficacité et dans une langue précise et correcte.

8.3.2 Documents particulièrement visés

Le rapport annuel, les communiqués de presse, tous les documents publics diffusés par la Société, font l'objet d'une attention particulière de la part de la direction des communications et font l'objet d'une révision obligatoire.

9 Langue de l'affichage destiné à différents publics

9.1 Orientation

La Société entend promouvoir l'utilisation du français par sa clientèle dans l'affichage destinée aux différents publics.

9.2 Événements ouverts au grand public du Québec

Dans le cas d'événements ouverts au grand public du Québec (en partie ou en totalité de l'événement), la Société informe sa clientèle des règles à suivre afin que l'usage du français dans les communications lors des événements soit en conformité avec la Charte de la langue française et la réglementation relative à la langue du commerce et des affaires :

9.2.1 L'usage du français est obligatoire dans les affiches et les avis, sur les étiquettes et les emballages de produits ainsi que dans les documents commerciaux et publicitaires destinés au public.

9.2.2 Dans les affiches et les avis publics, dans l'affichage extérieur ou dirigé vers l'extérieur et dans l'affichage présent dans la galerie commerciale du Palais, l'usage d'une seule langue ou de plusieurs autres langues, en plus du français, est permis, pourvu que le français y figure de façon nettement prédominante.¹

9.2.3 Si d'autres langues, en plus du français, étaient utilisées dans l'étiquetage et l'emballage de produits ainsi que dans les publications commerciales et publicitaires, le français doit figurer de façon aussi évidente que les autres langues.

9.2.4 Le public doit être accueilli en français lors d'inscription et, dans les kiosques, il doit également pouvoir obtenir des renseignements verbaux et écrits en français.

¹ L'expression « nettement prédominante » au sens prévu par le règlement, signifie que le texte rédigé en français a un impact visuel beaucoup plus important que le texte rédigé dans une ou plusieurs autres langues.



Responsable : Direction du marketing et des communications		Page 11 sur 11
Politique : Linguistique		N° de référence : POL : 33-04
En vigueur : 2000-11-08	Révisé le : 2019-02-13	Approbation : Président- directeur général et conseil d'administration

9.3 Événements ouverts à un public international ou provenant en majorité de l'extérieur du Québec

Lorsqu'un événement est destiné à un public international (p. ex. : une compétition sportive internationale) ou lorsque les participants proviennent en majorité de l'extérieur du Québec, le texte en français des affiches publiques doit y figurer de façon aussi évidente que les autres langues.

9.4 Événement destiné à un public spécialisé ou à un groupe restreint de personnes

9.4.1 Lorsque l'événement est destiné à un public spécialisé (p. ex. : un congrès international de spécialistes en neurologie) ou à un groupe restreint de personnes, le choix de la langue ou des langues utilisées dans les locaux loués pendant l'événement est laissé à la discrétion des organisateurs et des participants. Toutefois, l'emploi du français est normal et habituel dans les communications courantes des manifestations tenues au Québec.

9.4.2 Dans le cas de l'affichage extérieur et dirigé vers l'extérieur et de l'affichage dans la galerie commerciale du Palais, l'usage d'une autre langue, en plus du français, est permis pourvu que le français y figure également. Le contenu n'a pas à être entièrement traduit.