

**Première partie :**

## **Les échos de l'offre**

---

**Lise Fillion**

conseillère en francisation des technologies de l'information  
Office de la langue française

## Introduction

Très souvent, on accuse les technologies de l'information d'être responsables d'une anglicisation importante de nos milieux de travail ou, même, du quotidien des citoyens et citoyennes au Québec. En quoi cela est-il vrai ? Quel est l'état actuel de l'offre des technologies de l'information en français<sup>1</sup> au Québec ? Quels sont les échos que le public en a ?

L'offre, en termes économiques, désigne la «quantité de produits ou de services offerts sur le marché». Cette quantité est mise en relation avec celle de la demande afin que l'on puisse la qualifier : elle dépasse la demande ou elle est en équilibre ou elle est inférieure à la demande d'un marché donné. Que penser de la quantité de produits des technologies de l'information en français offerts au Québec ? D'entrée de jeu, nous posons l'offre comme **généreuse, plutôt étendue, large, mais aussi timide et mitigée, trop souvent voilée.**

Pour comprendre cet énoncé fait d'ambiguïtés et de nuances, nous allons examiner des données, des témoignages et certaines observations sur les facteurs en œuvre dans le phénomène de l'offre. En premier lieu, nous rappelons les dispositions de la Charte de la langue française qui concernent l'offre des technologies de l'information en français. Puis, nous énonçons quelques éléments qui caractérisent la trame de fond de ce phénomène. Enfin, nous concluons sur des questions relatives à la portée et à l'efficacité de la législation linguistique actuelle ainsi que sur les autres moyens dont nous disposons pour agir sur l'offre.

---

<sup>1</sup> La définition des technologies de l'information apparaissant sur le site de l'Office est la suivante : « Il s'agit de l'ensemble du matériel, des logiciels et des services utilisés pour la collecte, le traitement et la transmission de l'information ».

Le fait qu'elles soient en français relève essentiellement d'une question d'interface utilisateur, c'est-à-dire des inscriptions, des menus, des commandes, des boîtes de dialogue, de l'aide et des messages. C'est aussi une question de *protocoles et de normes* pour toute la dimension de l'intégralité des signes diacritiques (accents, cédille, tréma) du français notamment au cours de l'exécution d'algorithmes de tri ou lors de la saisie, de la transmission et de la restitution de textes par différentes machines ou sous diverses configurations d'applications.

## 1. L'approche législative de l'offre

L'offre de technologies de l'information au Québec s'est faite d'abord et avant tout en anglais. Puis quelques logiciels d'usage courant destinés aux micro-ordinateurs comme les traitements de texte, les tableurs sont arrivés en français. L'offre en français n'a jamais cessé de s'accroître. Pourtant, elle comporte plusieurs accroc qui en diminuent l'impact au terme du parcours de commercialisation. Et cela, malgré le fait que l'offre des logiciels en français sur le marché québécois représentée par les distributeurs, grossistes, détaillants ou autres revendeurs est protégée par un article introduit dans la Charte de la langue française en 1997 et qui est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1998. C'est l'article 52.1 qui se lit comme suit :

«**52.1** Tout logiciel, y compris tout ludiciel ou système d'exploitation, qu'il soit installé ou non, doit être disponible en français, à moins qu'il n'en existe aucune version française.

Les logiciels peuvent être disponibles également dans d'autres langues que le français, pourvu que la version française soit accessible dans des conditions, sous réserve du prix lorsque celui-ci résulte d'un coût de production ou de distribution supérieur, au moins aussi favorables et possède des caractéristiques techniques au moins équivalentes.

1997, c.24, a. 3.»

Notons que cet article n'impose aux concepteurs ou éditeurs de logiciels aucune obligation de les traduire en français. Il oblige plutôt les acteurs de la chaîne de commercialisation à offrir les versions françaises, lorsqu'elles existent. On pourrait ajouter «où que ce soit», car c'est bien là le sens de cet article : créer l'obligation de rendre disponible sur le marché québécois la version française – fût-elle européenne – d'un logiciel vendu ici dans sa seule version anglaise. Le défaut de remplir cette obligation constitue une infraction comme l'indique cet autre article relatif aux dispositions pénales et autres sanctions :

«**205.1** Commet une infraction et est passible des amendes prévues à l'article 205 quiconque contrevient aux dispositions des articles 51 à 54 en distribuant, en vendant au détail, en louant, en offrant en vente ou en location ou en offrant autrement sur le marché, à titre onéreux ou gratuit, ou en détenant à de telles fins :

1° un produit, si les inscriptions sur celui-ci, son contenant ou son emballage, ou sur un document ou un objet accompagnant ce produit, y compris le mode d'emploi et les certificats de garantie, ne sont pas conformes;

2° un logiciel, y compris un ludiciel ou un système d'exploitation, un jeu ou un jouet non conforme;

3° une publication non conforme.

[...]

Il incombe à celui qui invoque les exceptions prévues aux articles 52.1 et 54 ou en application de l'article 54.1 d'en faire la preuve.

1997, c. 24, a. 22.»

Ces dispositions de la Charte concernent la langue des logiciels, de tous types : petits ou gros, abordables ou très coûteux, simples ou complexes, pour des usages généraux ou très spécialisés, systèmes d'exploitation, applications professionnelles ou ludiciels. Bien que l'article 52.1 soit dans le chapitre sur la langue du commerce et des affaires – lequel vise spécifiquement à créer les conditions qui permettront aux consommateurs de voir leurs droits linguistiques fondamentaux respectés –, cet article se trouve à inclure des logiciels qui ne sont pas d'usage individuel ou personnel et qui s'adressent plutôt à un milieu de travail, pour la gestion du réseau ou la gestion d'une entreprise par exemples.

Rien dans la Charte n'oblige les éditeurs de logiciels d'ici ou d'ailleurs à concevoir leurs logiciels en français. Leur obligation débute lorsque deux conditions sont remplies : la version anglaise du logiciel est offerte sur le marché québécois sous quelque modalité de vente ou de distribution que ce soit et la version française existe. Alors là, non seulement les éditeurs mais aussi tous les acteurs de la commercialisation sont solidairement responsables pour faire en sorte que cette version française soit aussi offerte sur le marché, dans des conditions commerciales et sous des caractéristiques techniques qui ne puissent la désavantager par rapport à la version anglaise.

L'ajout de l'élément numéro 9 à ceux déjà présents à l'article 141, en 1993, permettait que l'utilisation du français dans les technologies de l'information participe à l'objectif de la généralisation du français dans les entreprises employant 50 personnes ou plus. C'était en quelque sorte un renforcement créé dans le pôle de la «demande», celle qui est constituée par le bassin des quelques 4 000 entreprises québécoises assujetties au chapitre sur la francisation des entreprises. L'introduction des articles 52.1 et 205.1 crée une pression sur le pôle de l'«offre», plus spécifiquement sur l'offre des logiciels en français. En effet, on peut considérer que les logiciels ont un impact linguistique considérable étant pilotés par les utilisateurs à l'aide de commandes, de menus, de boîtes de dialogue, de messages et de fichiers d'aide en ligne – tous des éléments à forte composante textuelle.

Les logiciels dont il n'existe pas de version française peuvent donc être commercialisés et vendus au Québec. Ils devraient l'être toutefois avec un étiquetage et sous un emballage conforme aux exigences de l'article 51 à moins qu'ils ne correspondent à la définition courante d'un «produit culturel ou éducatif» au sens de l'article 2 du Règlement sur la langue du commerce et des affaires.

L'article 51, qui s'applique à la langue du matériel comme de tout autre type de produit, est énoncé comme suit :

«51. Toute inscription sur un produit, sur son contenant ou sur son emballage, sur un document ou objet accompagnant ce produit, y compris le mode d'emploi et les certificats de garantie, doit être rédigée en français. Cette règle s'applique également aux menus et aux cartes des vins.

Le texte français peut être assorti d'une ou plusieurs traductions, mais aucune inscription rédigée dans une autre langue ne doit l'emporter sur celle qui est rédigée en français.

1977, c. 5, a. 51.»

L'approche législative de l'offre des technologies de l'information en français est donc assez récente. En s'adressant aux logiciels dont il existe une version française et à leur commercialisation au Québec, elle semble prendre appui sur une lecture qui implique :

- une dynamique économique qui favorise l'existence de la version française d'un très grand nombre de logiciels, en tout cas d'une masse critique suffisamment importante pour que le jeu de la concurrence entre les éditeurs de logiciels suffise à rendre accessible sur le marché québécois des versions françaises des divers types de logiciels à acquérir. On crée les conditions pour que le consommateur – individuel ou institutionnel – puisse opter pour un logiciel qui existe en version française au détriment d'un autre uniquement offert en anglais ; et
- une problématique particulière au sein de la chaîne de commercialisation au Québec qui ne relaie pas l'offre des versions françaises qui existent jusqu'aux consommateurs.

Cette approche législative est-elle pertinente et suffisante pour que, du point de vue de l'offre, les technologies de l'information ne puissent compromettre l'usage et le développement de la langue française au Québec ? C'est là l'objet de notre réflexion qui se poursuit par l'examen du phénomène québécois de l'offre des technologies de l'information en français.

## **2. Le phénomène québécois de l'offre de technologies de l'information en français**

Nous présentons ici les principaux éléments qui caractérisent le phénomène québécois de l'offre de technologies de l'information en français. Nous les décrivons en prenant appui sur les sources suivantes :

- l'expertise développée à cet égard à l'Office de la langue française depuis plus d'une dizaine d'années, notamment au sein de l'équipe spécialisée en francisation des technologies de l'information ;
- des études, recherches, portraits sectoriels, revues et autres publications traitant du domaine des technologies de l'information au Québec ;
- quelques entrevues téléphoniques réalisées en janvier et février 2001 avec quelques acteurs importants de l'offre : Pierre Chadi, directeur régional de Microsoft Canada ; Raymond Snow, directeur régional d'Autodesk Canada ; Patrick Côté, directeur du département Logiciels chez 3Soft ; Thierry Lopez, directeur des communications et du marketing chez FutureShop ;
- une rencontre organisée plus tôt cette semaine (6 février 2001) par le Conseil québécois du commerce au détail (CQCD) à laquelle la Commission de protection de la langue française (CPLF) et l'Office de la langue française (OLF) étaient invités - dont j'étais - relativement au traitement des plaintes concernant la langue des ordinateurs portatifs.

### **2.1. De l'existence à l'accessibilité : une offre qui bouge et... rapetisse**

Il faut distinguer deux notions qui sont incluses dans le concept de *l'offre*. Il y a une offre d'origine, dirions-nous, qui est celle que le concepteur d'un logiciel par exemple crée en réalisant le produit en français. Le logiciel existe en français chez le concepteur, il fait donc partie de l'offre. Mais le consommateur peut-il trouver ce logiciel en français dans les magasins de commerces de détail qu'il visite ou dans les boutiques en ligne qu'il examine par Internet ou chez son fournisseur préféré ? C'est ce que nous pourrions appeler l'offre commerciale, c'est-à-dire l'offre soutenue dans toute la chaîne commerciale jusqu'au consommateur ou jusqu'au client qui l'utilisera, quel que soit le nombre de maillons de cette chaîne ou la variété des voies possibles pour l'acquérir.

Si l'offre d'origine pour des produits en français nous semble devenue, avec les années et avec les effets de la mondialisation des marchés, très étendue, large, couvrant plusieurs - partiellement peut-être - domaines d'application, l'offre commerciale est sans contredit lacunaire.

## **2.2. Le Québec : nord-américain et francophone**

Ce que nous avons appelé l'offre d'origine est celle qui est destinée à la francophonie : 112 millions de personnes parlant couramment et usuellement le français auxquels s'ajoutent environ 60 millions de francophones «occasionnels».

Si le français ne se place qu'au neuvième rang des langues les plus parlées dans le monde, il figure en cinquième position parmi les langues dites internationales. Le français arrive donc derrière l'anglais (près de 600 millions d'anglophones), l'espagnol (plus de 300 millions d'hispanophones), l'arabe (plus de 200 millions d'arabophones) et le portugais (161 millions de lusophones).

Le français est, avec l'anglais, la seule langue à être parlée sur les cinq continents, même s'il est vrai que sa présence en Extrême-Orient est dorénavant presque symbolique. Ajoutons encore que le français maintient aujourd'hui, tant bien que mal, sa deuxième position derrière l'anglais en tant que langue de travail au sein des organisations internationales.

Toutes ces données<sup>2</sup> nous font voir l'importance du marché francophone pour les éditeurs de logiciels et fabricants de produits qui explique et justifie l'étendue de l'offre d'origine. Toutefois, notre contexte nord-américain – avec ses caractéristiques propres, ses normes, ses façons de faire – contribue à une diminution de l'offre en français au Québec. Par exemple, le logiciel Architectural Desktop, du concepteur Autodesk (lequel fait aussi le populaire logiciel de conception AutoCAD), existe en français en France, mais il ne peut être utilisé tel quel au Québec car il incorpore des normes de construction européennes. Son adaptation pour le marché québécois nécessiterait l'expression d'une très forte demande pour ce produit.

Ainsi, certains produits existant en français ne sont pas offerts sur le marché québécois et d'autres sont offerts, mais le soutien technique après-vente n'est disponible qu'en anglais ou qu'à partir de la France... Par contre, ce contexte nord-américain francophone crée aussi les conditions propices à l'émergence de niches particulières ou de nouveaux créneaux pour les concepteurs québécois. Certains logiciels de comptabilité, des correcteurs orthographiques et grammaticaux ainsi que des outils d'aide à la traduction sont quelques exemples.

## **2.3. La localisation : au-delà de la traduction, un rapprochement avec le marché**

Un logiciel qui existe en français est soit un logiciel qui a été conçu dans cette langue ou qui résulte d'une traduction de ses interfaces. Dans bien des cas, cela ne suffit toutefois pas à rendre le produit utile dans les conditions spécifiques du

---

<sup>2</sup> Ces données sont tirées d'un dossier sur la francophonie publié par Webencyclo, encyclopédie francophone des Éditions Atlas publiée sur Internet (URL : <http://www.webencyclo.com/dossiers/francophonie/default.asp>)

marché visé. Le produit vendu sur le marché est en fait un assemblage d'éléments faits du CD-ROM sur lequel est gravé la version française du logiciel mais aussi des documents – tels que la carte d'enregistrement du produit, le certificat de garantie, le manuel servant à l'installation – en plus des renseignements ou des références pour le soutien technique. Ces divers éléments et peut-être d'autres encore forment le produit.

Les modalités selon lesquelles ce processus de localisation<sup>3</sup> est fait peuvent varier quelque peu selon les éditeurs. Ce ne sont pas nécessairement tous les produits d'un éditeur qui seront adaptés localement. Cela dépendra du coût de l'adaptation locale et du marché potentiel d'un produit en considérant toutefois le fait que lorsque la langue du produit est celle du marché, il y a alors un élargissement de ce marché potentiel. Mais il s'agit d'une formule strictement économique.

Le coût de l'adaptation locale résulte du coût du processus de traduction et d'adaptation additionné au coût du soutien à offrir. L'optimisation de ce modèle d'adaptation locale permet d'atteindre le résultat voulu – le succès des ventes sur le marché visé – au plus vite et au moindre coût possible. Ajoutons que l'enjeu de cette opération pour tous les concepteurs est d'arriver à offrir sur le marché la version adaptée localement en même temps (ou presque), au même prix et avec des caractéristiques techniques au moins équivalentes à la version anglo-américaine, s'il en est une. Sinon, ce seront les éditeurs concurrents qui auront l'avantage ou, pire, ce sera le produit anglo-américain qui percera et occupera tout l'espace du marché. Mentionnons que ce processus d'adaptation locale nous donne parfois à voir un écart de quelques semaines – le plus souvent entre 3 et 6 semaines – entre la sortie de la version anglaise et celle de la version française.

Malheureusement, certains produits vendus en français sur le marché québécois présentent plusieurs lacunes en étant inadéquats ou insuffisamment adaptés aux usages requis en contexte nord-américain.

## **2.4. Des produits en français ou multilingues ?**

À moins d'avoir été conçus en français spécifiquement, les produits en français que l'on trouve sur le marché actuellement sont des produits qui résultent d'une approche de la conception que l'on dit «à portée multilingue». Cette méthode de développement consiste à dissocier les fonctions logiques et les interfaces. Ainsi, l'élaboration des interfaces en plusieurs langues se fait en une seule opération parallèle au développement du produit et permet en bout de piste au moins trois formules possibles :

- chaque version linguistique donne lieu à un produit séparé (la version française de tel logiciel) ;

---

<sup>3</sup> Définie comme l'adaptation, principalement du logiciel, sur les plans linguistique, culturel, ergonomique, religieux, etc., pour un groupe cible qui appartient à une zone géographique précise. [Office de la langue française, 1999]

- les diverses versions linguistiques possibles sont regroupées dans le produit et l'une d'elle sera activée lors de l'installation (le logiciel est configuré en français) ;
- et, enfin, les diverses versions linguistiques possibles sont regroupées dans le produit et demeurent toutes accessibles à l'utilisateur qui choisit et change la langue de l'interface par un simple clic.

La première formule est de loin la plus répandue. Elle comporte l'avantage des produits simples : on a ce qu'on veut, pas plus ni moins. Le logiciel unilingue optimise les performances techniques requises pour son installation et son utilisation sur l'ordinateur. Ses désavantages, par contre, sont liés aux problèmes des détaillants pour assurer en tout temps la disponibilité de la version française. Des erreurs sont possibles lors de l'établissement des prévisions de ventes, l'approvisionnement de la version française suit peut-être un chemin différent de celui de la version anglaise et d'autres difficultés liées à la gestion des stocks peuvent aussi survenir.

La seconde formule s'affiche comme une tendance montante, notamment dans le cas de logiciels de gestion destinés aux entreprises. En fait, elle offre l'avantage de la première formule tout en en minimisant les inconvénients. Il peut y avoir quelques variantes de cette formule comme lorsque plus d'une langue peut être installée ou des modules d'autres langues peuvent être ajoutées aux quelques langues internationales offertes dans le produit de base (souvent l'anglais, l'allemand, l'espagnol et le français). Le logiciel R/3 de SAP fait partie de cette famille. R/3 est un gros progiciel de gestion intégrée des ressources (appelé, en anglais, «ERP»). Même s'il est offert en quelques 35 à 40 langues, le français fait partie des langues de base avec l'anglais, l'allemand et l'espagnol. Il est possible de le faire fonctionner en plus d'une langue, mais il est nettement préférable de déterminer, avant ou au moment de l'implantation, la ou les langues qui seront utilisées. L'implantation de ce logiciel en plus d'une langue ajoute une certaine complexité, mais elle demeure tout à fait faisable. C'est à l'ouverture d'une session que l'option linguistique peut être modifiée.

La dernière formule en est une de luxe comme en font foi sa rareté et son prix très élevé. Ajoutons aussi que le fonctionnement d'un tel produit exige inévitablement beaucoup plus de mémoire et de meilleures caractéristiques techniques de l'ordinateur sur lequel il est installé. L'édition «Passport» du logiciel QuarkXPress est l'un de ces produits rares. Cette édition permet donc de choisir l'une des 11 langues offertes au choix, mais son prix est aussi beaucoup plus élevé que la version standard. Figure de proue dans le domaine de l'édition, il a été conçu pour satisfaire les besoins des comités internationaux de l'ONU qui doivent éditer en plusieurs langues leurs textes.

Enfin, mentionnons qu'a priori, la compatibilité entre deux postes munis de versions linguistiques différentes ne soulève pas de problèmes.

## 2.5. Deux épines : piratage des logiciels et marché gris

L'offre de produits en français sur le marché québécois met en scène d'une manière bien particulière deux épines qui écorchent les concepteurs internationaux : le piratage des logiciels et le marché gris. En examinant ce qui explique la réduction de l'offre en français de l'éditeur jusqu'à l'utilisateur, il faut les évoquer bien que la résolution de ces problèmes relève d'autres instances que celles qui nous occupent.

Le piratage est le fait d'utiliser un logiciel sans en détenir le droit, sans l'avoir payé. Il est «relatif à la copie illégale de logiciels en vue de les utiliser, de les diffuser ou de les vendre»<sup>4</sup>. Il s'agit d'une contravention à la loi canadienne sur le droit d'auteur ainsi qu'au contrat de licence convenu avec l'éditeur si cela est le fait d'une entreprise qui possède un nombre insuffisant de licences. Microsoft estime qu'«au Canada, en 1997, 39 % des logiciels d'application utilisés en entreprise étaient piratés.»<sup>5</sup>.

Il n'est pas rare que nos interventions en entreprise nous amènent à découvrir l'usage de logiciels piratés. Pourquoi les découvrons-nous ? Parce que, lorsque ces logiciels piratés sont en anglais et que l'on discute de leur francisation, des arguments sans fondements sont invoqués pour nous faire comprendre l'impossibilité de la chose sans encourir des coûts énormes...

Le problème du marché gris est différent et l'intérêt des concepteurs pour l'adaptation locale n'est pas que philanthropique mais vient, en partie du moins, du fait qu'elle permet de le contrer. De quoi s'agit-il ? C'est le fait de certains acteurs de la chaîne de commercialisation qui s'approvisionnent illicitement à partir d'un autre marché où le même produit est vendu moins cher pour le revendre sur son marché en réalisant des bénéfices beaucoup plus importants. C'est un problème qui nous affecte parce qu'il y a un écart de prix important entre le produit vendu sur le marché européen et celui vendu au Québec. Le produit européen peut parfois atteindre le double du prix du même produit vendu au Québec. Donc, si c'est vraiment le même produit – qui n'a pas subi les transformations liées à son enregistrement, à l'attribution d'un code de produit qui permette de reconnaître le marché auquel il est destiné, etc. –, il n'y aura aucune embûche à ce marché gris.

C'est d'ailleurs aux effets néfastes de ce problème pour le marché québécois que nous devons l'idée même de l'article 52.1 de la Charte de la langue française. En effet, certains d'entre vous vous souviendrez peut-être de cette fin d'été 1995 où Microsoft, après avoir peaufiné un lancement magistral de son nouveau système d'exploitation Windows 95 qui devait se faire le même jour en plusieurs endroits du monde, bien entendu en anglais mais aussi en quelques autres langues dont le français, ce jour donc où Microsoft a rebroussé chemin et a reporté le lancement de la version française de trois mois au Québec. Quelques jours seulement avant le

---

<sup>4</sup> Définition tirée du Grand dictionnaire terminologique à laquelle est ajoutée la note suivante : le piratage de logiciels peut prendre les formes suivantes : a) déplombage du logiciel, qui supprime les protections interdisant les copies illégales; b) simple copie d'un logiciel qui n'est pas plombé. (Voir [http://www.granddictionnaire.com/\\_fs\\_global\\_01.htm](http://www.granddictionnaire.com/_fs_global_01.htm))

<sup>5</sup> Voir un feuillet de Microsoft Canada intitulé *Guide sur les licences de Microsoft*, ©1999

lancement, on découvrait les risques énormes du marché gris et on mettait en place des éléments d'adaptation locale sur la version française qui allait être vendue ici. Cela avait toutefois pour effet de différer la sortie de «notre» version française et de la désavantager considérablement aux yeux de tous les utilisateurs pressés de connaître ce nouveau produit. Depuis cette mésaventure, on sait que Microsoft, par la voie de ses représentants ici, a pris l'engagement - et le remplit - de sortir la version française (lorsqu'elle existe) sur le marché québécois en même temps que la version anglaise d'un produit.

## 2.6. L'offre de l'industrie québécoise<sup>6</sup>

Nous ne possédons pas de données quantitatives sur la langue de l'offre de l'industrie québécoise. Toutefois, un récent portrait dressé par le Centre de promotion du logiciel québécois<sup>7</sup> nous indique que la nature des applications développées et l'importance du marché américain impliquent certainement une version anglaise de leurs logiciels. Voici ce qu'on y apprend :

«La nature des applications développées par les producteurs de logiciels québécois fait en sorte que ces derniers se concentrent à 84,4 % sur des secteurs qui répondent aux besoins de marchés verticaux, clientèles spécialisées ou nichées. Seulement 8,4 % d'entre eux développent des applications qui visent des marchés horizontaux.» (p. 9)

«Le premier marché visé par les micro-entreprises est le Québec et le Canada pour 56 % d'entre elles, le deuxième étant les États-Unis (à 40 %). C'est la situation contraire qui prévaut chez les grandes entreprises, qui visent les États-Unis en priorité (à 52 %), puis le Canada et le Québec, visés chacun par 40,7 % des répondants.

Le marché américain prend de l'importance. C'est d'ailleurs lui qui présente le plus grand écart entre l'actuel et le visé, soit 16,5 %. Le marché québécois est deux fois moins visé (à 42,8 %) qu'il n'est actuellement exploité (88,4 %), ce qui indique que les entreprises tendent nettement vers l'exportation.» (p. 11)

Peut-on se permettre de dire que rien n'empêche actuellement une entreprise québécoise de développer un logiciel uniquement en anglais et de le vendre sur le marché québécois au passage, même si, a priori, elle le destine au marché américain. Sans qualifier l'importance ou l'étendue de ce phénomène, nous savons qu'il existe en quelques exemplaires. Ceux que nous avons rencontrés étaient le fait de logiciels destinés à des clientèles d'entreprises faisant partie du marché vertical visé (gestion de points de vente ou fabrication de vêtements, par exemples). C'est d'autant plus gênant que ces logiciels étant de conception québécoise, ils répondent fort bien aux besoins des entreprises québécoises. Une étude récente du CEFRIO

---

<sup>6</sup> Pour des données générales sur l'industrie des technologies de l'information au Québec, voir le site Web du ministère de l'Industrie et du Commerce, sous la rubrique Investir au Québec ([www.mic.gouv.qc.ca](http://www.mic.gouv.qc.ca))

<sup>7</sup> Lacroix, Éric et Brigitte Poussart, *L'informatisation des entreprises*, collection Infomètre, CEFRIO, 2000

nous rappelle d'ailleurs les raisons les plus répandues qu'ont les entreprises d'investir dans les technologies de l'information : l'amélioration de la qualité des produits et services, l'augmentation de la productivité et l'augmentation de la rentabilité. Cela va-t-il de soi d'investir dans de tels outils de travail stratégiques en français ? Sans doute que c'est le cas, le plus souvent.

### **2.7. Un marché potentiel plus petit que celui formé par les Québécois d'expression française.**

Il faudrait bien entendu prendre la mesure précise de la demande des utilisateurs pour des produits en français et voir quels rapports entretiennent l'offre et la demande au Québec pour des technologies de l'information en français. Nous ne possédons pas ces données claires. Il va de soi que l'offre et la demande sont en interaction constante et qu'un ajustement s'opère, de part et d'autre, en fonction des perceptions qui prévalent. On sait toutefois qu'une certaine proportion des utilisateurs, bien que francophones, optent pour des produits en anglais. Donc, le marché potentiel pour des produits en français ne correspond pas exactement à la distribution des québécois francophones<sup>8</sup>, il lui est inférieur. De combien ? Difficile à dire... Pierre Chadi, le directeur régional de Microsoft Canada<sup>9</sup>, estime qu'il est fonction de la pénétration des ordinateurs sur le marché et qu'il s'établirait à près de 50 % du nombre d'ordinateurs personnels.

### **2.8. Le Québec : non pas un mais des marchés**

On l'aura déjà compris, le Québec est un territoire combinant plusieurs marchés pour les technologies de l'information. Outre un marché de consommation de masse formé par sa population en général, les divers milieux de travail publics et privés constituent d'autres marchés : entreprises de toute petite ou de moyenne ou de grande taille, ministères, organismes de l'Administration, municipalités et établissements de santé. Le marché éducationnel s'ajoute aux précédents et vise les professeurs, élèves et étudiants tant des écoles, collèges et universités que des centres de formation indépendants. Certains produits sont destinés à tous les marchés alors que d'autres ne peuvent intéresser qu'un type de marché.

### **2.9. La diffusion des logiciels en français au Québec**

Monsieur Chadi de Microsoft Canada nous a expliqué que la diffusion commerciale des logiciels peut prendre trois voies :

- celle des ensembliers («OEM» en anglais pour «Original Equipment Manufacturer») ;

---

<sup>8</sup> Un peu plus de 80 % de la population est d'expression française, soit environ 6 millions de Québécois.

<sup>9</sup> Le plus gros acteur de l'offre logicielle est sans contredit Microsoft. La firme AC Nielsen, spécialiste des analyses de marché, évalue à 65 % sa part de marché. On trouve ses produits dans tous les types de marché.

- celle des contrats de licences ;
- celle des distributeurs qui vendent à des tiers (détaillants, intégrateurs, etc.).

Dans chaque cas, l'offre d'origine – celle de l'éditeur – peut être réduite... un peu, beaucoup ou énormément !

- **Les ensembliers**

La voie des ensembliers est celle qui résulte de l'installation de logiciels de base effectuée en usine par des fabricants d'ordinateurs tels que Compaq, IBM et Hewlett Packard. Ce sont des noms connus, de grandes entreprises, mais il y en a des centaines, souvent de toutes petites entreprises. On trouve beaucoup de ces petits fabricants au Québec. Leur intérêt est d'offrir des ordinateurs qui sont prêts à l'emploi, du type «branchez et utilisez». Chez Microsoft, ce n'est qu'un petit nombre de produits qui font l'objet de ventes sous ce mode. Il s'agit surtout du système d'exploitation Windows, quelquefois de la suite bureautique Office, parfois du traitement de texte Word (avec Compaq) et de certains jeux et encyclopédies.

Les ensembliers acquièrent les droits d'utilisation des logiciels qu'ils veulent installer sur leur matériel et ce sont eux qui, par la suite, offriront le soutien à la clientèle sur ces produits «d'origine Microsoft». Toutes les versions linguistiques des produits leur sont accessibles, mais la quantité de chaque version linguistique voulue devra être précisée dès le départ. De même, ils devront décider combien de claviers normalisés, canadiens français ou américains ils veulent. Il existe une panoplie très large de produits qui peuvent être assemblés, ce qui peut donner lieu à un grand nombre de modèles.

Chacune de ces entreprises a sa propre façon de voir le marché francophone potentiel au Québec. Chacune a aussi sa façon de faire l'adaptation locale de ses produits, à l'intérieur de processus d'affaires plus ou moins efficaces. Donc, pour réduire les coûts, comme elles sont aussi aux prises avec la «formule économique», elles vont réduire le nombre de modèles. Ce faisant, conserveront-elles la version française de leurs produits ? Si oui, en quantité suffisante pour le marché québécois ? Il semble que les grands fabricants ont résolu ces questions et assurent une offre complète ou très large de leurs produits en français sur le marché québécois. Les défauts de l'offre de produits en français qui leur sont attribuables résulteraient de pépins dans les prévisions effectuées, mais ce ne seraient pas des problèmes dits «structurants». Par contre, la situation est souvent plus difficile avec les petits fabricants. Leur marge de profit est mince et, lorsqu'ils ne peuvent pas répondre à la demande, ils seraient tentés de refiler autre chose. Le piratage de logiciels serait aussi le fait d'un certain nombre de ces petits fabricants.

- **Les contrats de licences**

Il s'agit du second mode de diffusion commerciale des logiciels. Monsieur Côté, de 3Soft, confirme que tous les grands concepteurs ou éditeurs de logiciels proposent, à leur clientèle institutionnelle, deux ou trois programmes offrant des rabais selon la quantité de logiciels achetés. Microsoft a établi trois programmes de contrats de licences auxquels peut souscrire toute entreprise qui souhaite munir cinq postes de

travail ou plus de logiciels, à prix avantageux. Un contrat de licence est alors convenu lui permettant d'utiliser les logiciels Microsoft dans une ou quelques-unes des langues disponibles. Une déclaration de ce qui a été véritablement utilisé, fournie périodiquement, permet d'apporter les ajustements requis au prix des licences.

Sous ce mode, les versions françaises des logiciels sont donc disponibles sans aucune entrave. En fait, ce n'est pas la langue des logiciels qui entraîne quelque modification que ce soit à l'enregistrement des licences ou au coût du contrat. Ce sont plutôt le nombre et le type de logiciels utilisés qui l'affecteront.

- **La chaîne de distribution commerciale**

Monsieur Chadi de Microsoft Canada m'a expliqué que nous avons, au Québec, quatre grands distributeurs : Ingram Micro, Merisel, Multi-Micro et Tech-Data. Les deux premiers fournissent quelques 4 000 à 5 000 revendeurs au Québec. Le troisième est québécois; il vend uniquement à l'intérieur d'un réseau fermé constitué de ses franchisés MicroAge, CompuCentre et CompuSmart et d'autres, soit entre 100 et 200 points de vente au Québec.

Le distributeur offre la liste des produits d'un grand nombre d'éditeurs. Des erreurs peuvent se glisser lors de la constitution de cette liste des produits disponibles en français. Et puis, la façon dont on s'y prend pour faire la mise à jour de cette liste, et sa fréquence, peuvent encore ajouter au risque d'une diminution de l'offre d'origine.

On arrive ensuite au maillon suivant, celui des revendeurs. Le plus souvent, ils achètent les logiciels, y compris les ludiciels, qu'ils vendent auprès d'un distributeur. Le matériel – c'est-à-dire les ordinateurs de table et portatifs, les imprimantes et autres périphériques – est plutôt acheté directement du manufacturier ou de l'ensemblier. Le regard des détaillants sur le marché est certes déterminant. Les concepteurs diffusent de l'information sur leurs produits, ils font des présentations et peuvent parfois, comme c'est le cas de Microsoft, insister sur l'existence du français. Mais ce qu'on trouve chez les détaillants dépend d'où sont faits les achats, de la gestion des stocks et, il faut bien le dire, des mythes et des préjugés que ces revendeurs entretiennent encore souvent sur la version française des produits. Il faut constamment fournir un effort de sensibilisation, car ces mythes ne sont pas ou ne sont plus fondés. Le français dans les technologies de l'information, ça existe et c'est efficace. La qualité des versions françaises est tout à fait équivalente.

## **2.10. Aperçu de l'offre commerciale : défauts et misères**

L'offre commerciale au grand public est celle faite par les détaillants dans leurs magasins et par leur site Web. Bien que les choses s'améliorent quelque peu au fil du temps, il y a plusieurs défauts de l'offre à ce bout de la chaîne de commercialisation. Trois sources nous aident à décrire ces problèmes : une étude

réalisée par l'Office de la langue française<sup>10</sup>, les plaintes portées par les consommateurs et un survol rapide des sites Web de quelques grands détaillants.

L'étude effectuée par l'Office visait à estimer, pour une deuxième année consécutive, la place accordée au français chez les détaillants de produits informatiques de l'île de Montréal. Sans entrer dans les détails méthodologiques de cette collecte de données, mentionnons que les données ont été recueillies à l'aide d'une grille prédéterminée comportant une liste fermée de logiciels et de ludiciels. Voici les principaux résultats :

- 57 % des détaillants de logiciels offrent une version française (F) ou une version française et une version anglaise (AF) des logiciels retenus aux fins de cette étude et sont, par conséquent, conformes à la Charte de la langue française ;
- 65 % des détaillants visés offrent uniquement la version anglaise de l'un ou l'autre des ludiciels à l'étude, alors que la version française existe. Il n'y a donc que 35 % des détaillants qui sont conformes à cet égard ;
- seuls 22 % des détaillants installent des systèmes d'exploitation uniquement en français sur les micro-ordinateurs qu'ils vendent alors que 35 % d'entre eux n'installent que la version anglaise ;
- 19 % seulement des détaillants visités (une diminution significative comparée à 53 % en 1999) avaient des micros-ordinateurs sur lesquels il y avait des logiciels installés uniquement en français ;
- 96 % des détaillants offrent des claviers non francisés, 69 % n'offrant même que ce genre de claviers ;
- encore quelque 10 % des détaillants offrent des imprimantes avec des panneaux de configuration uniquement en anglais alors que chez 87 % d'entre eux, il y a des imprimantes ayant des panneaux de commande avec pictogrammes.

Ces données ne présentent aucun changement significatif entre les deux années d'observation même si à certains égards le français semble en progression. L'auteur conclut «la situation du français nous apparaît préoccupante dans le cas des équipements informatiques en montre chez les détaillants de l'île de Montréal» (p. 17).

Les consommateurs trouvent aussi cette situation préoccupante, car, depuis l'automne 1999, il y aurait eu approximativement 700 plaintes faites à la Commission de protection de la langue française sur la langue des logiciels et environ 600 sur la langue de micro-ordinateurs portatifs vendus avec des logiciels déjà installés.

Les détaillants mis en cause par ces plaintes n'ont que deux choix possibles : apporter les correctifs dans le délai prescrit par la Commission (généralement 30 jours) ou ne plus offrir en vente le produit en défaut. Autrement, ce seront les amendes et sanctions prévues dans la Charte auxquelles les détaillants ne veulent

---

<sup>10</sup> Bouchard, Pierre (2000). *La langue des produits informatiques vendus chez les détaillants de l'île de Montréal. Résultats d'une vérification ponctuelle*. Service de la recherche et des ressources documentaires, Office de la langue française. Mars 2000.

pas s'exposer car, outre l'importance des frais que ces procédures peuvent encourir, c'est leur image institutionnelle qui peut en être ternie. Il faut dire que les détaillants ne sont pas les seuls responsables des défauts que les consommateurs constatent – car, les grossistes, distributeurs ou ensembliers sont aussi en cause – mais, étant donné leur position au bout de la chaîne de commercialisation, ils sont plus touchés. C'est pourquoi le Conseil québécois du commerce du détail a initié la rencontre qui s'est tenue plus tôt cette semaine, réunissant tous les acteurs de la chaîne commerciale, afin de s'engager dans démarche visant à trouver des solutions sectorielles efficaces et durables. Dorénavant, nous pouvons donc entretenir un espoir fondé que des améliorations significatives aient lieu. Ce sera à suivre au cours des prochains mois.

Enfin, un survol rapide de quelques sites Web de détaillants reflètent une offre des produits en français très amputée par rapport à l'offre d'origine. D'abord, il n'est pas fréquent de trouver des renseignements clairs sur la langue des produits offerts et dans la plupart des cas rien ne permettrait au consommateur de préciser la langue du produit qu'il souhaiterait commander en ligne. En considérant que les seuls titres des logiciels ne sont pas de bons indicateurs de la langue du produit offert, l'absence de renseignement sur la langue du produit peut facilement amener à douter de l'existence d'une version française et laisse aux consommateurs intéressés par le produit la tâche – si ce n'est la difficulté ou même l'odieuse – d'effectuer des démarches additionnelles pour obtenir tous les renseignements pertinents sur l'existence et l'achat éventuel d'une version française. Il faut dire qu'il n'est pas rare que les catalogues mis en ligne par les détaillants soient partiels par rapport à ce qui est réellement accessible, mais l'apparence d'officialisation de l'état de l'offre est ici un problème tout comme l'absence des versions françaises des produits en magasin.

### **2.11. L'offre à l'Administration : exemplaire ?**

La chaîne commerciale qui conduit le produit du concepteur ou du fabricant au client peut donc varier selon le marché où le client se situe. On peut s'attendre à ce que certains marchés, comme celui de l'Administration, aient une meilleure acoustique que d'autres, que les échos de l'offre en français y soient plus retentissants qu'ailleurs... Le marché de l'Administration, formé de la clientèle des ministères et organismes, bénéficie, grâce à son pouvoir d'achat, d'une offre avantageuse des éditeurs de logiciels. Les logiciels bureautiques les plus populaires, nous dit-on, sont répertoriés dans un catalogue de Fournitures et Ameublement du Québec. J'ai examiné deux éditions de ce catalogue pour voir si l'offre était ici exemplaire et pour avoir une idée de l'évolution de cette offre en français. Voici les résultats :

L'édition de mai 1999 proposait 131 produits (titres) de 9 éditeurs : Corel (4), Lotus (12), Machina Sapiens (2), Microsoft (54), Network Associates (10), SAS (6), SoftMap-Pro (18), Symantec (25), Visio (9). Voici comment se répartit l'offre selon les langues :

- 88 % (n = 115) des logiciels sont offerts en français de la manière suivante :
  - 66 % (n = 86) ne sont offerts qu'en français ;
  - 22 % (n = 29) sont aussi offerts en anglais en plus de la version française ;
- 0,7 % (n = 1) est bilingue ;
- 6 % (n = 8) n'ont aucune langue précisée ; et
- les logiciels en anglais ont une présence plus ambiguë, car étant au nombre de 45, ils forment 34 % du total, répartis ainsi :
  - 22 % d'entre eux sont offerts en plus de la version française (n = 29) ;
  - 6 % d'entre eux sont accompagnés d'une notice indiquant que la version française n'existe pas (n = 8) ; et, enfin,
  - 6 % d'entre eux ne sont offerts qu'en anglais sans notice à propos de l'inexistence de la version française (n = 8).

L'édition de novembre 2000 proposait 180 logiciels de 10 éditeurs : De Marque (1), IBM (20), Lotus (20), Machina Sapiens (5), Microsoft (63), Network Associates (21), SAS (3), SoftMap-Pro (14), Symantec (20), Tenrox (9). Voici comment se répartit l'offre selon les langues :

- 52,7 % (n = 95) des logiciels sont offerts en français de la manière suivante :
  - 34,4 % (n = 62) ne sont offerts qu'en français ;
  - 18,3 % (n = 33) sont aussi offerts en anglais en plus de la version française ;
- 4,4 % (n = 8) sont bilingues ou multilingues ;
- 29,4 % (n = 53) n'ont aucune langue précisée ; et
- les logiciels en anglais ont une présence plus ambiguë, car étant au nombre de 57, ils forment 31,6 % du total, répartis ainsi :
  - 18,3 % d'entre eux sont offerts en plus de la version française (n = 33) ;
  - 1,6 % d'entre eux sont accompagnés d'une notice indiquant que la version française n'existe pas (n = 2) ; et, enfin,
  - 12,2% d'entre eux ne sont offerts qu'en anglais sans notice à propos de l'inexistence de la version française (n = 22).

La comparaison de ces résultats nous apporte les observations, assez surprenantes, qui suivent :

- le nombre de logiciels bureautiques populaires s'est accru au cours de la période de 18 mois qui séparent les deux éditions (passant de 140 à 180) ;
- le nombre d'éditeurs s'est aussi accru mais faiblement (passant de 9 à 10) ;
- la proportion de logiciels offerts en français est nettement moindre dans la dernière édition de ce catalogue (passant de 88 % à 52,7 %) ;
- la proportion des logiciels qui ne sont offerts qu'en français est presque réduite de la moitié (passant de 66 % à 34,4 %) ;
- il y a une légère baisse des logiciels offerts en français et en anglais (passant de 22 % à 18,3 %) ;
- la proportion de logiciels en anglais a quelque peu reculé (passant de 34 % à 31,6 %) ;
- l'augmentation très accrue des logiciels dont on se sait pas la langue (passant de 6,1 % à 29,4 %) absorbe les reculs des logiciels en français.

En retenant que nous sommes ici en présence d'un catalogue qui sélectionne des produits d'usage courant destinés à de larges marchés horizontaux, on devrait pouvoir nous dire que c'est là, sans doute, l'offre de logiciels en français maximale ou l'offre qui s'approche le plus de l'offre d'origine. Donc, une offre exemplaire. Mais l'observation faite nous amènerait plutôt à considérer le catalogue de mai 1999 comme reflétant une offre proche de l'exemplarité sans l'être tout à fait. La part somme toute assez importante que l'on y fait aux versions anglaises des logiciels offerts par ailleurs en français nous retient. Nous notons que ce sont presque tous des logiciels destinés aux spécialistes des TI comme des logiciels de développement et des logiciels de réseau. Cela trahit le fait bien connu que tant dans l'Administration que dans l'entreprise, les spécialistes des TI (programmeurs et administrateurs de réseaux) préfèrent les versions anglaises aux versions françaises tout aussi disponibles sur le marché. Mais l'offre reflétée dans le catalogue de novembre 2000 nous semble s'approcher des écueils que nous rencontrons dans l'offre commerciale faite aux consommateurs. Il semble qu'en dix-huit mois des nuages soient venus ombrager la part des logiciels en français dans l'offre à l'Administration. Sans tirer de conclusions de ces données, on peut déplorer l'absence de renseignements clairs sur la langue des logiciels offerts dans ce catalogue.

## **2.12. La langue des logiciels utilisés pour l'enseignement collégial**

D'une certaine manière, la langue des logiciels utilisés pour l'enseignement collégial constitue une offre implicite aux nouveaux utilisateurs que forment le groupe des étudiants. Comment les choses se présentent-elles à eux lorsqu'ils sont inscrits dans des établissements francophones ? Deux recherches de l'Office<sup>11</sup> nous livrent les résultats suivants

«Les données recueillies montrent qu'un léger progrès a été accompli en matière d'utilisation de logiciels en français pour l'enseignement dans les établissements d'enseignement collégial. En effet, les 17 logiciels mentionnés sur le questionnaire sont installés en français dans 75 % des cas, alors que les autres logiciels mentionnés par les répondants le sont dans une proportion de 40 %. Si l'on associe ces deux catégories, 63 % des logiciels mentionnés sont installés en français. Par comparaison, cette proportion était de 56 % en 1995<sup>12</sup>.

Cependant, les résultats confirment aussi qu'il reste encore beaucoup à faire dans certains domaines de formation. La francisation des logiciels est particulièrement importante dans les domaines des techniques de l'administration (sauf l'informatique), des techniques biologiques et agro-alimentaires et des techniques

---

<sup>11</sup> Manègre, Jean-François(1999). *Caractéristiques linguistiques des logiciels utilisés pour l'enseignement collégial*. Montréal, Office de la langue française, 1999.

Manègre, Jean-François (2000). *Caractéristiques linguistiques des logiciels utilisés pour l'enseignement collégial en techniques de bureautique*. Montréal, Office de la langue française, 2000.

<sup>12</sup> Globensky, Robert (1995). *La situation des logiciels en français dans un échantillon de collèges*. Montréal, Office de la langue française, 1996.

humaines mais elle est encore faible dans les techniques physiques tout comme dans le domaine des arts et communications graphiques.

Enfin, on trouve encore plusieurs logiciels installés en anglais seulement alors qu'une version française équivalente existe. C'est le cas, par exemple, de logiciels aussi connus et accessibles qu'AutoCAD, Visual Basic ou Visio.» (p. 14)

La recherche sur la langue des logiciels utilisés pour l'enseignement collégial en techniques de bureautique confirme que les logiciels sont largement utilisés en français. Ce qu'on y apprend, par ailleurs, ce sont les facteurs qui déterminent le choix des logiciels :

«Le facteur le plus important est la réputation du produit. L'aspect «version la plus récente disponible» vient au deuxième rang et la disponibilité du logiciel en français se classe troisième. La différence entre ces trois premières caractéristiques est plutôt faible et, en pratique, on peut dire qu'elles sont d'égale importance. Par ailleurs, le prix et le service après-vente apparaissent comme des facteurs moins importants que les deux caractéristiques linguistiques.

À la question 3, qui portait sur les autres caractéristiques importantes pour le choix d'un logiciel, ce sont d'abord et avant tout les besoins du marché du travail qui priment. En effet, 13 des 16 répondants ont mentionné qu'ils tenaient compte de cet élément dans la sélection des logiciels utilisés pour l'enseignement.»

De plus, on découvre des données sur la présence de mesures incitatives telles qu'une politique d'achat de logiciels :

«Dans l'ensemble, seulement 57 % des répondants (20 sur 35) ont indiqué que leur établissement avait une politique ou une directive relative à l'achat de logiciels. De plus cette directive est uniquement verbale dans la majorité des cas (11 sur 20).

Quant au contenu de ces directives, les réponses révèlent que l'acquisition de logiciels en français (sauf lorsqu'il n'existe pas de version française) n'est obligatoire que dans 7 cas sur 20.»

### **2.13. Mon logiciel n'existe pas en français...**

L'inexistence de la version française pose une limite évidente à la francisation des technologies de l'information. Mais est-ce vrai chaque fois que l'on invoque ce fait ? C'est une question que nous nous posons à l'Office de la langue française et nous cherchons auprès des concepteurs de logiciels la bonne réponse à cette question. Depuis 1992, nous consignons le fruit de ces recherches dans une base de données sur les produits informatiques en français, appelée PIF, que nous entretenons toujours dans la perspective d'un outil de soutien aux activités de la francisation des entreprises et de l'Administration. On y trouve donc essentiellement des logiciels utilisés dans les milieux de travail québécois publics et privés. Un grand nombre d'entre eux y ont évidemment été inscrits parce qu'on les trouvait utilisés en anglais. Que pouvons-nous tirer de cette base de données à propos de l'offre de produits en français au Québec ? Un certain écho, que voici. En date du 23 janvier

2001, **un total de 2 185 produits** étaient répertoriés dans une section validée de PIF. Sur ce nombre,

- **72 %, soit 1 569 produits sont en français**

On répertorie **434 entreprises** qui conçoivent ou fabriquent 1 569 produits français (F), les produits (F2) à venir en français, les produits (F1) en français à l'extérieur du Québec, les produits multilingues (M), les produits bilingues (B).

- **28 %, soit 616 produits sont en anglais**

On répertorie **304 entreprises** qui conçoivent ou fabriquent 616 produits en anglais mais pouvant aussi concevoir et fabriquer des produits en français.

Nos interventions ont permis de débusquer une bonne part des produits en français et de faire connaître cette offre. Le grand public peut aussi interroger la base PIF qui est publiée sur le site Web de l'Office de la langue française.

#### **2.14. Sûrement pas les logiciels spécialisés, quand même !**

Tout récemment, je lisais la déclaration suivante d'un spécialiste en veille technologique «Le problème de la disponibilité des logiciels de bureautique courants ne se pose pas, mais il en va autrement des logiciels spécialisés. Par exemple, la suite Microsoft Office est disponible dans à peu près toutes les langues (...). Mais un logiciel très spécialisé, comme le logiciel de statistique SAS, lui, est disponible seulement en anglais, et je ne vois pas demain la veille où ils vont l'offrir en français, parce qu'il y a un gros marché anglophone pour ce produit et que la plupart des spécialistes qui l'utilisent comprennent bien l'anglais. Donc, le marché ne pousse pas la compagnie SAS à s'internationaliser»<sup>13</sup>. Si ce raisonnement possède quelque validité pour expliquer l'absence de l'offre de certains produits spécialisés en français, l'exemple cité est tout faux. En novembre dernier, j'ai effectué une petite recherche pour une collègue qui me demandait si un logiciel d'analyse statistique nommé Mathcad existait en version française et, présumant que la réponse serait négative, elle souhaitait savoir s'il en était ainsi généralement pour ce type de logiciels. J'ai alors tenté de broser, à grands traits, un tableau de ce que le marché offre dans ce domaine d'applications.

Dans PIF, on trouvait 39 enregistrements sous la catégorie «STATISTIQUE-ANALYSE». Quelques-uns étaient en réalité différentes versions d'un même produit. Grosso modo, 16 produits étaient ainsi répertoriés. Six d'entre eux existaient en version française.

Dans Computer Select qui répertorie les logiciels vendus sur le marché américain, on trouvait 343 logiciels sous la catégorie «Statistiques et mathématiques». J'ai repéré les entreprises les plus importantes de ce domaine qui auraient pu être des concurrentes de MathSoft (qui conçoit Mathcad) : elles étaient onze. J'ai fait une

---

<sup>13</sup> *Infotech*, Janvier 2001, volume 22, n° 1

petite visite de leur site Web et je leur ai expédié un courriel leur demandant si leurs logiciels de statistiques étaient disponibles en français.

L'exercice, sans être nécessairement concluant, a l'intérêt de nous faire voir que certains produits très réputés de cette catégorie d'applications sont offerts en version française même si ce n'est pas encore une tendance générale dans ce secteur. Des logiciels comme SAS (de SAS Institute Inc.), SPSS (de SPSS inc.), STATISTICA (de StatSoft inc.) et MATHEMATICA (de Wolfram Research Inc.) en sont. Finalement, même la dernière version du logiciel MathSoft existe en version française, ai-je appris. La firme StatSoft nous a même fait savoir que « les ventes de la version française sont supérieures de 25 % à celles de la version anglaise sur le marché local (États-Unis et Canada). Le prix de la version française est celui du marché local».

### **2.15. La pénétration des technologies de l'information au Québec**

On estime que ce sont près de 55 % des ménages québécois qui possèdent un ordinateur, ce qui représente environ 1,5 million d'ordinateurs.

On trouvait à l'été 1999 quelque 690 000 micro-ordinateurs de table dans les 47 000 entreprises employant 10 personnes ou plus<sup>14</sup> qui étaient visées par la vaste enquête du CEFRIO sur l'informatisation des entreprises. À ce nombre s'ajoutent encore 110 000 micro-ordinateurs portatifs ainsi que 214 000 terminaux pour un total de 1 014 000 postes de travail dans ces entreprises.

Il y aurait encore ceux des petites entreprises comptant moins de 10 employés (77 % de la structure industrielle du Québec), sans compter les postes de travail de l'Administration, c'est-à-dire ceux des ministères et organismes, des établissements de la santé, du réseau scolaire et des municipalités.

Sans données précises, il est toutefois possible d'entrevoir que la pénétration des technologies de l'information sur les différents marchés du Québec est suffisamment importante pour susciter l'intérêt des acteurs de l'offre.

### **2.16. L'offre selon les plates-formes**

La situation de l'offre de produits en français diffère selon qu'il s'agit de la micro-informatique, de la mini ou de la maxi. On suit en fait le rapport quantitatif et on peut dire que plus large est l'offre de produits, plus grande est aussi l'offre de produits en français. On peut donc s'attendre à trouver beaucoup plus de produits en français parmi ceux conçus pour les micro-ordinateurs que pour les minis, et davantage pour les minis que pour les maxis.

---

<sup>14</sup> En décembre 1998.

Cela étant dit, il faut ajouter que les solutions de francisation varient aussi en fonction de la plate-forme. Dans la plate-forme micro, comme l'utilisateur a rarement la possibilité de personnaliser son interface, les solutions de francisation consisteront soit à substituer au logiciel sa version française, soit à le remplacer par un produit équivalent existant en français.

Les applications destinées aux plates-formes mini et maxi sont moins fermées et permettent plus souvent des modifications aux clients qui en facilitent la francisation. On commence aussi à voir apparaître sur le marché des produits pour les minis ordinateurs de la gamme AS/400 d'IBM qui permettent de capturer l'interface d'origine pour le traduire en français et substituer cette version à la version d'origine sans même avoir besoin du code source et sans affecter la programmation de l'application.

## **2.17. Nouvelles tendances : les «ASP», les affaires et le commerce électronique**

Très en vogue ces temps-ci, les affaires<sup>15</sup> et le commerce électronique<sup>16</sup> sont associés à l'incontournable virage que les entreprises doivent prendre pour maintenir ou accroître leur succès ou même, selon certains discours alarmistes, pour survivre dans un environnement concurrentiel aux frontières toujours élargies. Quel impact peuvent avoir ces nouvelles réalités sur l'offre des technologies de l'information en français ? Qu'y a-t-il de particulier avec cela ?

D'un point de vue technologique, on peut dire que les affaires et le commerce électronique constituent un domaine d'application particulier. Dans cette expression, on peut distinguer deux pôles. Le premier pôle est celui où les «affaires» et le «commerce» continuent et doivent continuer d'être ce qu'ils sont fondamentalement ainsi que toujours assujettis à certaines règles, réglementations, lois. Le second pôle, celui de l'«électronique», réfère à une organisation, un agencement des technologies conçues pour simplifier les processus commerciaux en tirant profit des réseaux informatiques, notamment d'Internet.

Les technologies de l'information sont celles qui permettent ainsi à une entreprise de communiquer avec ses partenaires, d'accéder à leurs systèmes informatiques centraux et d'effectuer des transactions commerciales. Ce sont elles, les technologies de l'information, qui élargissent la portée des affaires de l'entreprise. Ces technologies – logiciel, matériel et services, rappelons-le – sont celles qui soutiennent l'organisation du travail dans l'entreprise, la communication et l'échange de données avec les clients, les sous-traitants, les fournisseurs et les

---

<sup>15</sup> Voici la définition des affaires électroniques du GDT : «Mode de fonctionnement qui consiste à transformer les principaux processus commerciaux d'une entreprise, en y intégrant les technologies Internet.

<sup>16</sup> Le commerce électronique est, quant à lui, ainsi défini : «Ensemble des activités commerciales effectuées par l'entremise des réseaux informatiques, tel le réseau Internet, incluant la promotion et la vente en ligne de produits et services, la vente d'information, ainsi que l'échange de correspondance électronique.»

partenaires. Elles recouvrent donc, pratiquement, toute la gamme des applications qui sont conçues pour les besoins des milieux de travail, qu'ils soient publics ou privés, ainsi que ceux des individus qui communiquent avec eux.

Par ailleurs, on parle beaucoup de l'émergence des «ASP». Cet acronyme est employé pour « application service provider » et il désigne un fournisseur de services logiciels. Il s'agit d'une société qui loue, notamment en ligne (par Internet), des progiciels ou des logiciels d'application destinés aux entreprises, avec tous les services afférents.<sup>17</sup> Le but de ces nouveaux services est de rendre accessibles, par la location au lieu de l'acquisition, à de petites et moyennes entreprises, des logiciels d'application trop coûteux à acquérir pour elles-mêmes.

Ces technologies ne sont pas autres que celles dont nous parlons ici et l'offre qui en est faite en français est très large. Toutefois, elles offrent de nouveaux supports pour la diffusion de contenus, de renseignements, de documents qui peuvent être déjà, ou non, spécifiquement visés par la Charte de la langue française. Rappelons que les entreprises québécoises ne sont assujetties, de ce point de vue, qu'au chapitre sur la langue du commerce et des affaires si elles emploient moins de 50 personnes. Dans le cas des entreprises assujetties au chapitre sur la francisation des entreprises, on peut appliquer certains alinéas de l'article 141 à cette question, bien indirectement toutefois.

---

<sup>17</sup> Cette définition provient aussi du GDT.

### 3. Éléments critiques et perspectives nouvelles pour soutenir l'offre

Nous venons de voir, par l'examen des principales caractéristiques du phénomène de l'offre de produits de technologies de l'information en français au Québec, que l'offre se montre sous un jour plutôt ambigu : **généreuse, plutôt étendue, large, mais aussi timide et mitigée, trop souvent voilée.** Autrement dit, un écho qui, en bout de piste, n'est plus que murmure ou balbutiements trop souvent. Mais, alors, faut-il s'interroger sur la pertinence et l'étendue des dispositions actuelles de la Charte de la langue française ? Nous concluons en effet notre réflexion en énonçant quelques éléments critiques et perspectives nouvelles pour mieux soutenir l'offre et faire en sorte que son écho ne s'affaiblisse pas jusqu'à ce qu'elle atteigne son destinataire : l'utilisateur.

#### Éléments critiques

L'article 52.1 doit avoir encore du temps pour que nous puissions récolter pleinement ses effets. Les logiciels d'infographie d'Adobe étaient visés par l'adoption de cet article. Il a permis de résoudre des questions comme celles du délai pour obtenir la version française des logiciels de Microsoft. L'Office de la langue française s'est donné un objectif en 2000-2001 de dresser une liste de logiciels qui existeraient en français mais qui ne seraient pas offerts sur le marché québécois (exemple : ceux de Macromédia). Des actions ciblées auprès de ces concepteurs pourront encore augmenter l'offre de produits en français sur le marché québécois.

Même si cet article 52.1 vise à priori à protéger les droits des consommateurs, il sert aussi à créer une pression sur l'offre de logiciels en français qui servent au fonctionnement des milieux de travail québécois, surtout en combinant sa lecture avec celle de l'article 205.1 qui en décrit mieux la portée. Mais il faudrait peut-être dire explicitement quelles sont nos attentes dans le chapitre sur la francisation des entreprises et, à cette occasion, inclure l'offre des «ASP».

Par ailleurs, le cas des logiciels qui n'existent pas en français est un peu difficile. Normalement, l'article 51 devrait s'appliquer, c'est-à-dire que l'emballage, le mode d'emploi et les autres documents d'accompagnement du produit devraient être en français, mais on sait que ce n'est pas le cas. Cet article n'est pratiquement jamais respecté. Peut-être que les propositions du Conseil québécois du commerce du détail permettront une amélioration à cet égard.

Finalement, les dispositions de la Charte nous apparaissent pertinentes pour soutenir l'offre et posent sans doute les choses sous un bon angle en visant l'accessibilité des produits de langue française, sous des conditions aussi favorables qu'en version anglaise. Nous nous sommes aussi demandé si d'autres moyens ne permettraient pas d'accroître la visibilité des produits en français et ce sont quelques idées à ce sujet que nous soumettons, en terminant.

## **Perspectives nouvelles pour soutenir l'offre**

Certains éléments du phénomène de l'offre jouent en défaveur du choix du français et nos attentes à ces sujets mériteraient certainement d'être explicités. Nous pensons notamment à :

- la langue du soutien technique qui accompagne un produit des technologies de l'information ;
- les renseignements relatifs à l'existence et à la disponibilité de la version française du produit et ce, tant en magasin qu'en catalogue ou dans la publicité faite sur ce type de produits;
- la langue des affaires et du commerce électroniques pour clarifier ce qui, du point de vue technologique et du point de vue des contenus, doit être en français;

Par ailleurs, en plus d'accroître les interventions de sensibilisation à la qualité des produits en français avec des acteurs de l'industrie (exemple de la tournée d'AutoCAD), la mise sur pied de certains programmes pourrait encore permettre de soutenir l'offre. Par exemple :

- diminuer l'écart entre l'offre d'origine et l'offre commerciale en français par la création d'un nouveau programme d'aide financière aux éditeurs qui souhaitent établir un processus d'adaptation locale au marché québécois ou améliorer le leur;
- augmenter encore l'offre d'origine par des programmes incitatifs à la création de technologies de l'information en français.