

L'immobilier s'investit dans le français

Par : L'Institut de développement urbain du Québec

A l'image d'autres grandes industries, le secteur de l'immobilier commercial est tout à la fois créateur de richesse et source de fierté pour tous les Québécois. Au Québec, et particulièrement à Montréal, l'usage du français comme langue du commerce et des affaires favorise la cohésion d'une société ouverte sur le monde, bien que distinctive à l'échelle nord-américaine. En phase avec ces valeurs partagées par la société, l'Institut de développement urbain du Québec, en tant que porte-parole écouté et organisation représentative de l'immobilier commercial, souhaite soutenir activement ses membres dans l'usage quotidien du français dans leurs activités professionnelles.

C'est pourquoi l'Institut de développement urbain du Québec (IDU Québec) a obtenu un soutien financier de l'Office québécois de la langue française (OQLF) afin d'élaborer des activités et des outils de francisation dédiés aux professionnels de l'immobilier commercial. Bien que certains de ces outils existent, ils ne sont pas toujours adaptés à la réalité juridique et commerciale du Québec. De plus, la dispersion de ces outils n'en favorise pas une utilisation régulière intégrée et efficace. L'IDU Québec proposera donc des références linguistiques fiables et faisant consensus au sein de tous les secteurs de l'industrie. Ces références, telles que vocabulaire spécialisé, modèles (baux, contrats, ententes, etc.) et liens utiles, pourront être aisément consultées en ligne dans le site Web de l'IDU Québec.

En plus de rehausser le visage français de l'industrie immobilière commerciale québécoise, cette démarche vise à en renforcer la crédibilité et la notoriété auprès d'un bassin élargi de clients, de partenaires et de fournisseurs. À l'instar de toute organisation d'envergure œuvrant dans le secteur des affaires, nous préconisons l'usage du français lorsque nos membres affichent, négocient, transigent, rédigent, échangent et participent à des activités liées à leur fonction. Qui plus est, les membres de l'IDU Québec, en tant que

fournisseurs d'espaces commerciaux, de bureaux et industriels, sont souvent les premiers fournisseurs avec lesquels les nouveaux arrivants, par exemple, feront affaire dans le processus d'implantation de leur entreprise. Ainsi, en privilégiant l'utilisation du français auprès de ces clientèles, nos membres contribueront au succès de la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008–2013, une démarche volontaire qui vise à responsabiliser les gens d'affaires dans la francisation de leurs activités quotidiennes.

Nous croyons que malgré les défis et les difficultés, tous les acteurs et les professionnels de l'immobilier commercial sauront s'investir dans le français comme l'ont fait d'autres grandes industries québécoises qui ont ainsi gagné en prestige. Citons par exemple l'industrie automobile, dont la francisation amorcée à la fin des années soixante-dix est parvenue à maturité en suscitant l'adhésion non seulement des mécaniciens et des professionnels de l'automobile, mais également de l'ensemble des Québécois. Ainsi, l'Office québécois de la langue française a proposé et diffusé tant auprès des fabricants, des mécaniciens et des professionnels de l'industrie automobile que de la population des milliers de mots français corrects pour remplacer les termes fautifs et les anglicismes. Aujourd'hui, l'emploi de termes tels que « wiper » (essuie-glace), « body » (carrosserie), « windshield » (pare-brise), « tire » (pneu) ou « brake » (frein) est pratiquement passé dans le folklore !

Bien que le français dans l'industrie immobilière se porte relativement bien, nous croyons qu'il y a place à amélioration, particulièrement dans la région montréalaise. Aussi, nous faisons le pari qu'en respectant non seulement la lettre, mais aussi l'esprit de la loi dont découle notamment la Stratégie commune d'intervention pour Montréal 2008–2013, l'industrie immobilière bénéficiera d'une perception positive et d'une crédibilité accrues dans l'espace public, particulièrement auprès des clientèles montréalaises francophones et allophones. •