

DATE : 2021-07-21

OBJET : Adidas Canada : demande de prolongation de programme

CONTEXTE

Adidas Canada (45384393) se spécialise dans la vente au détail de vêtements et chaussures de marques Reebok et Adidas. L'entreprise a soumis l'analyse de sa situation linguistique à l'office le 2013-07-04 et un premier programme de francisation lui fut approuvé le 2014-09-12

En novembre et décembre 2018, l'entreprise avait fait les manchettes en raison d'un évènement qui s'était déroulé presque exclusivement en anglais dans le cadre de l'ouverture d'un de ses magasins au centre-ville de Montréal. Cette situation avait engendré par la suite les discussions concernant la formule d'accueil « Bonjour/Hi ».

Dans la foulée de ces événements, l'entreprise a mis en place une politique afin d'encadrer la langue d'accueil et de service à la clientèle dans ses magasins, même s'il ne s'agissait pas d'une mesure de son programme de francisation. Depuis, l'accueil se fait uniquement en français.

Le 15 mai 2020, une prolongation de son programme de francisation fut approuvée pour compléter les mesures suivantes :

- Traduire en français la plateforme permettant d'accéder aux offres d'emploi (échéance au 30 novembre 2020) ;
- Rédiger en français le catalogue commercial pour les distributeurs au Québec (échéance au 31 décembre 2020) ;
- Publier en français les messages publicitaires sur les médias sociaux visant également la clientèle québécoise (30 septembre 2020).

Enjeux

Cette prolongation était accompagnée d'une note des membres, précisant à l'entreprise « qu'aucune autre prolongation de programme ne sera accordée [...] ».

Les mesures de cette prolongation de programme n'ont pas été réalisées et l'entreprise demandait par écrit le 2021-03-30 une autre prolongation de son programme.

Fiche rédigée par : Jean-François Chagnon, DFGMA	Collaboration : Marie-Filote Kaneza
Fiche approuvée par :	Page 1 de 3

Non visé par la demande

Le nouveau conseiller en francisation qui est responsable de ce dossier depuis le 2021-03-15 a poursuivi les échanges **Non visé par la demande** ainsi que sur une autre prolongation de programme.

Nous nous questionnons sur la position à prendre face à la demande de prolongation du programme de francisation.

ANALYSE

La présidente du comité de francisation de l'entreprise collabore avec le conseiller en francisation malgré la mention lors de la dernière prolongation de programme. Cette mention a été mal reçue par le comité de francisation de l'entreprise. L'entreprise canadienne semble vouloir collaborer, mais plusieurs enjeux persistent depuis plusieurs années concernant des articles exécutoires. Le siège social utilise uniquement l'anglais et l'allemand dans ses activités mondiales.

[REDACTED] De plus, elle demande régulièrement si les concurrents de l'entreprise qui suivent doivent se soumettre au même processus:

Non visé par la demande

La dernière proposition de programme déposée prévoit les mesures et les échéances suivantes :

Fiche rédigée par : Jean-François Chagnon, DFGMA	Collaboration : Marie-Filote Kaneza
Fiche approuvée par :	Page 2 de 3

- Traduire en français la plateforme permettant d'accéder aux offres d'emploi (échéance pour juin 2022) ;
- Rédiger en français le catalogue commercial pour les distributeurs au Québec (échéance pour janvier 2022) ;

Non visé par la demande

- Publier en français les messages publicitaires sur les médias sociaux, les courriels automatisés et franciser les publicités visant la clientèle québécoise (échéance pour décembre 2023).

Le conseiller en francisation a discuté avec la représentante de l'entreprise d'une solution temporaire pour les offres d'emplois. Les offres d'emplois pour le Québec ne seraient plus affichées sur le site Web mondial, mais uniquement sur une plateforme externe.

Non visé par la demande

L'entreprise utilise plusieurs types de publicités sous différentes plateformes. L'échéance pour la francisation des médias sociaux est pour la fin de 2021. L'échéance pour la francisation des courriels automatisés à caractère comportemental ou démographique (push mail) est pour la fin de 2022. L'échéance pour tous les médias payants est pour la fin de 2023.

Conclusion

Considérant les éléments mentionnés, nous nous questionnons sur le fait s'il faut poursuivre les démarches avec l'entreprise pour la prolongation de programme de l'entreprise ou, en raison de la mention des membres lors de la dernière approbation le nom de l'entreprise doit être ajouté sur la liste des entreprises non conformes.

Non visé par la demande

Fiche rédigée par : Jean-François Chagnon, DFGMA	Collaboration : Marie-Filote Kaneza
Fiche approuvée par :	Page 3 de 3