

# Écrivez clairement et simplement

Pour être lu et compris

Guide  
pour les rédacteurs en entreprise



FCAF

Option consommateurs et la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français ont écrit ce guide pour vous aider à simplifier vos documents et ainsi joindre vos lecteurs. La reproduction complète du guide *Écrivez clairement et simplement; pour être lu et compris* est permise et encouragée, à condition qu'on en mentionne la source. La reproduction partielle est également permise et encouragée, à condition qu'on en mentionne la source et qu'on obtienne la permission des auteurs (la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français et Option consommateurs).

Le guide comporte quatre sections :

Pour qui écrire simplement ?

Quels sont les avantages d'écrire simplement ?

Comment écrire clairement et simplement ?

Comment vérifier la lisibilité de vos documents ?

## **Pour qui écrire simplement ?**

Tout le monde apprécie lire des documents formulés et présentés de façon claire. Cela est d'autant plus vrai qu'une grande partie de la population est incapable de tirer des brochures administratives l'information dont elle a besoin.

Selon une enquête de Statistique Canada, plus de la moitié de la population québécoise est composée de personnes ayant des capacités de lecture limitées.

- 28 % des Québécois n'arrivent pas à comprendre la posologie d'un médicament.
- 26 % des Québécois ne lisent que des textes écrits simplement et présentés clairement.

Bon nombre de Québécois font appel à leurs proches pour comprendre les messages. Les communications, autant écrites que verbales, devraient être plus compréhensibles.

## Quels sont les avantages d'écrire simplement ?

Les documents qui contiennent de nombreux renseignements sont parfois difficiles à décoder. Cela amène plusieurs à appeler au service à la clientèle pour poser des questions. En écrivant simplement, vous ferez gagner du temps et de l'argent à l'entreprise pour laquelle vous travaillez. En outre, vous améliorerez la qualité du service à la clientèle.

### Des exemples

Des organisations et des entreprises ont fait des démarches pour simplifier leurs documents. Elles ont dit y avoir trouvé des avantages sur le plan marketing et financier.

Desjardins Sécurité financière (DSF), anciennement Assurances vie Desjardins-Laurentienne, procède actuellement à la simplification de ses contrats. Elle cherche ainsi à améliorer son service à la clientèle. Les premiers contrats simplifiés sont compréhensibles et DSF poursuit son objectif.

Après avoir reçu une formation en écriture simple de la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français, la Commission administrative des régimes de retraite et d'assurances (CARRA) a procédé à la simplification de ses documents. Cet exercice a permis à l'organisme de faciliter la compréhension de sujets arides.

Des entreprises ont mené des études pour connaître les avantages économiques de l'écriture simple. Chaque année, la British Telecom, société anglaise de télécommunications, recevait environ un million de demandes de renseignements concernant ses factures. Après les avoir simplifiées, le nombre de plaintes et de demandes de renseignements a chuté de 25%. Les clients paient également leurs factures plus rapidement, ce qui diminue les coûts du recouvrement.

La compagnie d'assurances Capita a réalisé une étude sur les erreurs faites par ses clients dans 17 formulaires. Chaque année, l'entreprise dépensait plus d'un demi million pour corriger ces erreurs. Elle a décidé de regrouper l'information sur un formulaire écrit en langage clair et simple. Cet exercice a coûté moins de 100 000 \$ et a permis à l'entreprise de réduire substantiellement ses frais.

# Comment écrire clairement et simplement ?

## Plan

⇒ **Déterminez à qui vous vous adressez.**

Gardez toujours en tête à qui s'adresse votre document et ce, tout au long du processus d'écriture. Mettez-vous à la place du lecteur.

Posez-vous la question: « Qu'est-ce que mon lecteur a besoin de savoir pour comprendre ? »

⇒ **Faites un plan détaillé.**

- Notez en vrac toutes vos idées.
- Établissez un ordre de priorité qui aidera à la compréhension.
- Éliminez toute information non pertinente.

⇒ **Définissez le type de document.**

Cette étape permet de déterminer la façon dont vous allez écrire et de structurer votre document.

## Rédaction

⇒ **Suivez votre plan détaillé de très près afin de ne pas ajouter des renseignements non pertinents.**

⇒ **Mettez une idée principale par paragraphe.**

Les paragraphes doivent avoir 5 à 6 phrases au maximum.

Dans l'introduction, présentez bien votre document et définissez son but. C'est en parcourant l'introduction que le lecteur choisira de lire ou non le document.

⇒ **Faites des phrases courtes.**

Une phrase courte compte entre 15 et 20 mots. Les phrases de plus de 35 mots sont difficiles à lire pour **tout le monde**.

⇒ **Placez le verbe près du sujet.**

Évitez les mots qui font écran entre le verbe et le sujet.

Par exemple:

- Option consommateurs, un organisme qui défend les intérêts des consommateurs, a mis sur pied un projet pour aider les faibles lecteurs.

Corrigé:

- Option consommateurs a mis sur pied un projet pour aider les faibles lecteurs. Cet organisme défend les intérêts des consommateurs.

⇒ **Adressez-vous directement au lecteur.**

Ce faisant, vous serez porté à utiliser un vocabulaire clair et simple.

⇒ **Utilisez la voix active.**

Par exemple:

- Une confirmation d'abonnement vous sera envoyée (forme passive).  
- Nous vous enverrons une confirmation d'abonnement (forme active).

⇒ **Évitez le jargon administratif.**

Si vous devez absolument utiliser un terme administratif, expliquez-le clairement.

⇒ **Utilisez une ponctuation simple.**

Il ne faut pas surcharger le texte avec des parenthèses, des virgules, des points-virgules ou des tirets.

⇒ **Conjuguez les verbes au présent.**

⇒ **Utilisez les énumérations verticales.**

Lorsque vous avez à énumérer des éléments, faites-le à l'aide de tirets.

Par exemple:

- Veuillez nous faire parvenir le formulaire d'abonnement, votre chèque et une copie de votre dernière facture par la poste.

Corrigé:

- Veuillez nous faire parvenir par la poste:  
 - le formulaire d'abonnement;  
 - votre chèque;  
 - une copie de votre dernière facture.

**Choisissez des mots courants et faciles à comprendre.**

Voici des exemples de termes faciles à comprendre et de termes difficiles à comprendre :

<b>Termes faciles à comprendre</b>	<b>Termes difficiles à comprendre</b>
Argent	Paiement ou prestation
Assez	Relativement
Dans	Au sein de
Demander	Solliciter
Faire votre chèque	Libeller votre chèque
Aide	Assistance
Souvent	Fréquent
Capable	Apte

# Présentation

⇒ **Aérez votre texte.**

Séparez votre texte en parties, sections ou chapitres. Faites plusieurs courts paragraphes.

⇒ **Utilisez des titres et des sous-titres.**

Ils doivent être imagés et parlants. Le lecteur pourra plus facilement orienter sa lecture et repérer l'information pertinente.

⇒ **Pour les documents imprimés, utilisez des caractères avec empattements d'une taille d'au moins 12 points.**

Le *Times New Roman* est un exemple de caractère avec empattements.

Les titres peuvent avoir des caractères plus gros, sans empattement (comme le *Arial*).

Si vous utilisez un caractère sans empattement, réduisez la largeur des colonnes et augmentez l'espace entre les lignes.

⇒ **Sur Internet, utilisez un caractère sans empattement.**

⇒ **Alignez le texte à gauche, sans le justifier à droite.**

Un texte aligné à gauche et justifié à droite crée des espaces inégaux entre les mots, ce qui est difficile à lire.

Alignement à gauche


Un texte aligné à gauche et justifié à droite crée des espaces inégaux entre les mots, ce qui est difficile à lire.

Alignement à gauche et justification à droite

Un texte aligné à gauche et justifié à droite crée des espaces inégaux entre les mots, ce qui est difficile à lire.

⇒ **Utilisez au besoin des illustrations ou pictogrammes.**

Tout ce qui sera illustré paraîtra important. Il faut s'assurer que l'illustration ou le pictogramme signifie la même chose pour tout le monde.

Par exemple:  ce pictogramme est utile pour repérer facilement le numéro de téléphone.

## Comment vérifier la lisibilité de vos documents ?

⇒ **Posez-vous des questions à chaque étape en ayant en tête votre public cible.**

Par exemple:

- L'ordre dans lequel j'ai placé mes idées permet-il de rejoindre mon lecteur ?
- Mes phrases sont-elles courtes et faciles à lire ?
- La présentation est-elle aérée ?

⇒ **Faites appel à votre clientèle.**

Demandez à vos clients ce qu'ils pensent de vos documents, s'ils comprennent bien le message, etc.

⇒ **Faites lire votre texte par vos collègues ou par une personne à l'extérieur du bureau.**

⇒ **Lisez votre texte à voix haute ou faites-le lire à voix haute.**

En l'entendant, vous découvrirez les incohérences.

⇒ **Utilisez des tests de lisibilité.**

Les tests de lisibilité constituent de bons indicateurs pour vérifier si les phrases ou les mots sont trop longs. Cependant, ils doivent être utilisés à titre indicatif seulement, car il faut tenir compte de plusieurs autres facteurs, tels la présentation du document, sa mise en page, le sujet traité, etc.



Voici un exemple de test de lisibilité :

### **Test de lisibilité de Gunning**

Pour faire ce test, prenez un échantillon d'environ 100 mots en évitant l'introduction et la conclusion, car l'information y est plus dense.

$$\text{Indice de lisibilité} = (L + M) \times 0,4$$

- L = le nombre moyen de mots par phrase.  
Exemple : 129 mots / 7 phrases = 18,43
  - Les formes élidées ne sont pas comptées.  
Par exemple : *j'ai, qu'il, l'école* ne comptent que pour un mot.
  - Les millésimes (1989), les abréviations (etc.), les prix (10 \$), les mots composés (porte-clés) ne comptent que pour un mot.
- M = le pourcentage de mots de plus de trois syllabes  
Exemple : 9 mots de plus de trois syllabes / 129 mots x 100 = 6,98
  - On compte les *e* muets (*école = 3 syllabes, indice = 3 syllabes*).
  - Pour certains mots, on trouve des groupes de lettres qui ne comptent que pour une seule syllabe. Par exemple : *lien (une syllabe), soin (une syllabe), alphabétisation (6 syllabes)*.
  - La façon de lire les abréviations détermine le nombre de syllabes (*S.V.P. = 3 syllabes, \$ = 2 syllabes*).

Résultat :  $(18,43 + 6,98) \times 0,4 = 10,16$ .

Pour un document destiné au grand public, il faut que la cote soit inférieure à 12, sinon ce dernier sera difficile à comprendre.

Il existe d'autres tests de lisibilité. Vous pouvez les trouver, entre autres, dans *La communication écrite scientifique et technique : qualité et lisibilité* (voir bibliographie).

## Soyez clair et compris!

Avec *Communicateurs efficaces*

Division de la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français (FCAF)

### **Communicateurs efficaces offre :**

- Des séances de formation sur mesure d'une journée ou de deux jours : « Écrire simplement » et « Pour des communications orales claires ».
- Des séminaires et conférences sur demande.
- Des services de réécriture en langage clair.
- Des services-conseils en rédaction, en révision et en communication claire et simple.

Information : **Diane Pouliot** ou **Johanne Renaud**

Courriel : [d.pouliot@fcf.franco.ca](mailto:d.pouliot@fcf.franco.ca)

Numéros de téléphone : (613) 749-5333 ou, sans frais, 1 888 906-5666



Option consommateurs est un organisme sans but lucratif qui informe les consommateurs et défend leurs intérêts.

Dans le cadre du projet « La participation des entreprises de services d'utilité publique à l'alphabétisation », Option consommateurs vise notamment à sensibiliser les entreprises de services d'utilité publique à la réalité des personnes ayant de faibles capacités de lecture. Ce projet est financé par le Secrétariat national à l'alphabétisation.

Par ailleurs, l'association représente les consommateurs dans différents comités.

Vous trouverez le présent guide sur le site Internet d'Option consommateurs à [www.option-consommateurs.org](http://www.option-consommateurs.org).

## Bibliographie

### Monographies

STATISTIQUE CANADA, *Lire l'avenir: un portrait de l'alphabétisme au Canada*, Ottawa, Développement des ressources humaines Canada et Secrétariat national à l'alphabétisation, 1996

Louis TIMBAL-DUCLAUX, *La communication écrite scientifique et technique : qualité et lisibilité*, Paris, Éditions ESF - Entreprise moderne d'édition, 1990

CANADA, ministère du Multiculturalisme et de la Citoyenneté, *Pour un style clair et simple*, Ottawa, Gouvernement du Canada (ministre des Approvisionnements et Services Canada 1991), 1991

Joseph KIMBLE, *The Scribes Journal of Legal Writing*, Volume 6, Michigan, Thomas Cooley Law School, 1996-1997

### Site Internet

[www.plainlanguageaustralia.com/id3.htm](http://www.plainlanguageaustralia.com/id3.htm)