CONSEIL D'ADMINISTRATION

Président du conseil
Me Olivier Lessard
LJT Avocats

Vice-présidente
Patricia M. Lachance
Acceo Solutions

Trésorier
Samuel Nadeau, CPA
Couture
TIMBER MART

Secrétaire
Stéphanie Descombes
RONA Deslongchamps

Isabelle Cormier
J.Albert Cormier et fils
BMR

Charles Brisebois
Goodfellow

David Forgues
Banque Nationale

Diego Mazzone
JRTech Solutions

Anick Rousseau
Rénomax
Home Hardware

Guillaume Villemure
Soleno

AQMAT
Association québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction

Montréal, le 12 mai 2025

M. Jean-François Roberge
Ministre de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration
Ministre de la Langue française

Mme Dominique Malack
Présidente-directrice générale
Office québécois de la langue française

Objet : À vos marques, prêts, PROTÉGEZ !

Monsieur le Ministre,
Madame la Présidente-directrice générale,

L'Association québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction (AQMAT), qui représente les intérêts de plus de 900 magasins, de leurs bannières et de leur réseau de fabricants et d'importateurs, a déjà eu l'occasion de faire part de son appréciation du projet de loi 96, adopté par l'Assemblée nationale du Québec en 2022.

L'AQMAT appuie sans réserve le renforcement de la Charte de la langue française (loi 101), dans le but de promouvoir et de protéger le français comme langue officielle du Québec. Nous convenons que l'usage du français doit être exigé dans les services publics ainsi que dans toutes les entreprises ayant pignon sur rue au Québec.

Cependant, comme le dit un proverbe anglophone que je traduis ici librement par le diable se cache dans les détails; nos membres et moi-même sommes préoccupés par la mise en œuvre des nouvelles normes d'affichage extérieur, dont les contours se précisent — ou s'embrouillent — au fil des interventions médiatiques du ministre ou d'enquêtes journalistiques. C'est pourquoi nous lançons une campagne intitulée : « À vos marques, prêts, PROTÉGEZ ! »

En toute transparence, nous avons mis du temps à comprendre que les marques de commerce seraient désormais comptabilisées dans le nombre de mots et l'espace occupés par l'anglais sur les enseignes des magasins. Nous pensions que le législateur et la réglementation allaient assimiler les marques à des noms propres, lesquels, peu importe leur origine, ne sont pas pris en compte par l'Office québécois de la langue française (OQLF) dans la mise en œuvre des nouvelles mesures

L’AQMAT soutient que les marques de commerce — souvent des mots-images bien établis — devraient bénéficier du même statut que les noms propres et ne pas être inclus dans les calculs de mots ni de superficie, quelle que soit leur langue.

Si le gouvernement maintient sa position, selon laquelle des marques comme Canadian Tire, Home Depot, Home Hardware, TIMBER MART ou Castle doivent se limiter à 33 % de l’espace visible, nous croyons que cela entraînera six préjudices pour les entreprises concernées et les familles qui les opèrent, sans aucun bénéfice tangible.

1. Fardeau administratif et financier
L’obligation d’intégrer du texte en français occupant les deux tiers d’une devanture représente un fardeau injustifié dans le contexte économique actuel. Refaire les enseignes, les sites Web et les supports promotionnels n’apporte aucune valeur commerciale.

2. Non-reconnaissance de marques établies
Certaines marques, bien qu’anglophones, sont devenues des repères culturels : « On va au Canadian Tire », pas dans un « magasin d’outils et de bricolage ». Cette réforme entraîne une dilution du capital de marque.

3. Image commerciale compromise
Les enseignes anglophones pourraient juger contre-productif d’adapter leur image pour un marché de 9 millions de personnes, dans un continent de 380 millions, ce qui limiterait les investissements au Québec.

4. Interprétations arbitraires
La notion de « nettement prédominant » reste floue. Chaque inspecteur pourrait l’interpréter différemment, ce qui expose les entreprises à des litiges, à de l’insécurité juridique, voire à des sanctions allant jusqu’à 30 000 $.

5. Frein à l’innovation
La mesure pourrait être perçue comme coercitive, nuisant à la créativité et à l’agilité commerciale. Elle risque aussi de polariser le débat public et de nuire aux relations entre le secteur privé et l’État.

6. Un enjeu de fond, pas de délais
Des délais ou des subventions, comme le demandent certaines organisations patronales, ne règlent rien. La véritable solution est de modifier la norme : les marques de commerce devraient être exclues du calcul de mots et de surface.

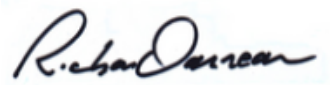
Notons que les études de l’OQLF n’ont jamais identifié les marques de commerce en langue étrangère comme une menace au français dans l’espace public.

Comme la majorité des Québécois, nous tenons à ce que les consommateurs soient servis en français. Le français doit dominer l'affichage. Qui plus est, d'un point de vue marketing, nous serions même prêts à appuyer la réforme telle quelle si des données probantes démontraient que la population est irritée par la visibilité de marques comme Canadian Tire. Or, aucune étude ne prouve cela.
Pour conclure, empruntons un autre proverbe anglais que je traduis maladroitement : on ne répare pas ce qui n'est pas brisé!

Nous demandons **que les marques de commerce soient exclues des calculs de mots et d'espace sur les enseignes, au même titre que les noms propres.**

Nous demandons également **qu'aucune sanction ne soit appliquée dès le 1er juin 2025, tant que ce point réglementaire n'est pas clarifié avec toutes les parties prenantes.**

Veuillez recevoir, Monsieur le Ministre, Madame la Présidente-directrice générale, l'expression de mes salutations distinguées.



Richard Darveau
Président