



Dossier francisation

À vos marques, prêts, PROTÉGEZ!

L'AQMAT – et sans doute la vaste majorité de ses membres – appuie sans réserve le renforcement de la Charte de la langue française (loi 101) que propose la Loi 96 dans le but de promouvoir et de protéger le français comme langue officielle du Québec. Et plusieurs des dispositions de cette dernière mouture ont du sens. Sauf celles qui concernent l'affichage commercial extérieur, entrées en vigueur au Québec depuis le 1^{er} juin.



Si nos représentations, reprises par les médias, ont permis d'éclaircir plusieurs points d'ombre quant aux termes contenus dans la législation, on croit qu'elles vont surtout conduire nos marchands à défendre âprement leurs points face aux inspecteurs de l'Office québécois de la langue française (OQLF) afin que les nouvelles règles ne soient pas interprétées avec une géométrie variable, donc inéquitable.

Le souci principal concerne les bannières au nom anglophone, et il y en a beaucoup dans notre secteur d'activité. Pensons par exemple à Canadian Tire, Castle, Home Depot, Home Hardware et TIMBER MART. IKEA n'étant pas non plus un mot français, l'entreprise est aussi touchée par les nouvelles normes.

Dans les pages suivantes, on revient sur le sondage aux membres et leur mécontentement, les deux correspondances de l'AQMAT aux autorités, les options d'affichage dont bénéficient les commerces et les autres aspects de la Loi 96 qui embrasse notamment le recrutement de personnel, les formations, les outils de travail et les communications écrites et électroniques.



Le P'tit conseil
de l'AQMAT

Dès que possible, il vous faut établir la meilleure communication possible avec l'équipe du bureau régional de l'OQLF.

Dans un premier temps, un appel au **1 888 873-6202**, du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h 30.



L'AQMAT écrit deux fois aux autorités

L'AQMAT a pris les moyens afin d'attirer l'attention sur le caractère improductif de certaines dispositions relatives à l'affichage commercial. Voici de larges extraits des deux correspondances de Richard Darveau, écrites au nom des membres, à l'intention de Jean-François Roberge, ministre de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration, également ministre de la Langue française, ainsi qu'à Dominique Malack, présidente-directrice générale de l'Office québécois de la langue française.

Le 12 mai, on a d'abord rappelé que l'AQMAT convient 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 «le diable se cache dans les détails», M. Darveau s'est dit préoccupé, au point de lancer la campagne «À vos marques, prêts, PROTÉGEZ!»

«En toute transparence, écrit M. Darveau, 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 — auraient dû 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.

En obligeant des marques au nom anglophone à se limiter à 33 % de l'espace visible, l'AQMAT soutient que cela entraînera six préjudices pour les entreprises concernées et les familles qui les opèrent, sans aucun bénéfice tangible en retour.

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.

M. Darveau a souligné qu'il n'existe aucune étude de l'OQLF identifiant 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. »

La première missive se concluait ainsi :

« Empruntons un autre proverbe anglais : 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 1^{er} juin 2025, tant que ce point réglementaire n'est pas clarifié avec toutes les parties prenantes. »

Une deuxième missive le 21 mai

Dix jours plus tard, le président de l'AQMAT récrivait au ministre Roberge et à la PDG de l'OQLF, cette fois pour partager le sondage express où 107 de nos entreprises membres n'ont pas caché leur inquiétude ni leur grogne.

« Six questions avaient été posées en écho aux six arguments contenus dans ma lettre précédente », indique M. Darveau. « Avec 107 marchands qui ont répondu en quelques jours et dégagant toutes de larges majorités, soit entre 92,4 % et 95,3 % d'accord avec nos prétentions, on peut en déduire que nos commerçants appréhendent avec la même incompréhension ce volet spécifique du projet de loi 96. »

Voici une synthèse de la réaction des répondants.

Obliger des mots français en taille et en nombre dans le but qu'ils occupent les deux-tiers d'une devanture de quincaillerie n'a pas sa place dans un contexte économique aussi fragile. La refonte de la signalisation, des enseignes, des sites web et de tout le matériel promotionnel n'ajoute aucune valeur au commerce.

Plusieurs de nos entreprises utilisent des marques de commerce qui, bien que formées de mots en anglais, représentent des repères culturels que le législateur ne peut nier. Une dilution de l'effet marketing est à prévoir.

La nouvelle politique peut nuire aux familles québécoises et canadiennes affiliées à des enseignes au nom anglophone parce que ces dernières pourraient trouver contre-productif de devoir adapter leur image commerciale à un marché de 9 millions de consommateurs sur un continent qui en compte plus de 380 millions.

Une incertitude subsiste sur ce que signifie « nettement prédominant » dans le contexte de l'affichage. Des recours juridiques pourraient être intentés, du moins des crises morales ou sociales pourraient être engendrées, autant de coûts et de pertes d'énergie pour des fins stériles.

Certains acteurs économiques risquent de percevoir la loi comme politiquement polarisante, ce qui pourrait nuire à la collaboration entre les secteurs public et privé pourtant plus nécessaire que jamais en cette ère de guerre commerciale avec notre puissant voisin américain.

La deuxième correspondance se concluait ainsi : « La solution n'est pas d'obtenir un délai, mais d'exempter les marques des commerces affichées en anglais puisqu'elles ne font pas l'objet de récriminations massives de la part de la population ».



Les autres obligations, outre l'affichage extérieur

La Loi 96 couvre large. Voici les principaux points à retenir, tous applicables depuis le 1^{er} juin 2025, sans aucun délai de grâce.

Documents commerciaux

Pour toute entreprise, quelle que soit sa nature ou sa taille, l'obligation de fournir des documents commerciaux en français – qui existait déjà dans la mouture précédente de la loi – s'étend dorénavant aux plateformes numériques, c'est-à-dire que les sites web et pages de médias sociaux des entreprises devront être disponibles en français, assurant une accessibilité au moins équivalente à celle des versions dans d'autres langues.

Logiciels et applications informatiques

Afin de mettre les points sur les i et les barres sur les t, cette obligation vise notamment les logiciels, même en contexte B2B – oh ! pardon pour l'expression anglaise, on voulait dire « relations entre entreprises ». Une exception : si un logiciel spécifique n'est offert par le fournisseur que dans une autre langue et que l'entreprise utilisatrice démontre qu'elle ne peut s'en passer, l'OQLF peut fermer les yeux... ou les oreilles !

Ressources humaines

- Les offres d'emploi, de mutation ou de promotion doivent être rédigées en français. Une traduction peut être fournie, mais la version française doit être disponible et prédominante.
- L'exigence de connaissance d'une autre langue : l'employeur doit démontrer que cette exigence est essentielle pour l'exercice des fonctions.
- Les contrats individuels de travail doivent être rédigés en français. Une version dans une autre langue peut être fournie uniquement après que l'employé a examiné la version française et a expressément demandé la version dans l'autre langue.
- Les politiques internes et manuels de l'employé, en fait, tous les documents relatifs aux conditions de travail doivent être disponibles en français.
- Les formations offertes aux employés doivent être données en français, à moins de prouver qu'il ne s'agisse d'une exclusivité uniquement offerte dans une tierce langue.

Mesures supplémentaires pour les entreprises de 25 à 49 employés

Elles doivent initier une démarche de francisation auprès de l'OQLF. Ce processus comprend :

- une inscription de l'entreprise à l'OQLF;
- une analyse de la situation linguistique au sein de leur entreprise;
- la mise en place d'un programme de francisation pour assurer une présence adéquate du français dans les communications internes et externes;
- l'obtention d'une certification de francisation attestant de la conformité aux exigences linguistiques.

Mesure supplémentaire pour les manufacturiers

Littéralement tout ce qui est écrit sur les produits et leur emballage ainsi que sur les documents les accompagnant, autant les termes génériques que descriptifs, doivent être traduits en français, même s'ils font partie d'une marque de commerce déposée.

Cependant, une période transitoire est accordée : les produits non conformes fabriqués avant le 1^{er} juin 2025 peuvent être distribués jusqu'au 1^{er} juin 2027, sous certaines conditions.





Le nouvel affichage visuel : en long, en large et en détails

Appelés «Pause-Café», les webinaires mensuels animés par Richard Darveau attirent marchands, fournisseurs et représentants de bannières. En mai, le thème obligé était la question de l’affichage commercial extérieur. Avec les lumières apportées par un avocat, on a pu décortiquer ce que le législateur entend par certains termes comme «nette prédominance du français» ou «champs visuel».





Dans cette série fictive créée par l'AQMAT, on peut voir que la taille du logo anglais n'a pas été réduite. Mais il prend plus de place dans la première image, ce qui n'est pas acceptable. Dans les trois autres cas, on a dilué l'importance de l'anglais en jouant soit sur le mot « Quincaillerie » en plus gros, soit sur l'ajout d'un slogan (image 3) ou en ajoutant des noms de services ou de départements (image 4).

En ce qui touche les bannières au nom anglophone, il convient donc de retenir que ces mots doivent être accompagnés de textes en français qui doivent être deux fois plus gros en nombre et en espace visuel.

Ce n'est pas tout.

Il faut aussi réfléchir à la visibilité et à la lisibilité des portions en français. Par exemple, beaucoup de mots en français et de bonne taille sur une façade, mais peintes de manière moins visible ou moins lisible que l'anglais pourraient jouer contre ce commerce.

Quant à la notion de champs visuel, c'est simple et compliqué : il faut se placer à divers points de vue devant la façade du magasin pour s'assurer qu'en tout temps, le nombre de mots, leur occupation de l'espace et la qualité de leur présence soient respectueux de la règle du deux fois plus prédominants qu'une autre langue.

On peut déduire qu'il y aura des débats à venir avec les inspecteurs régionaux de l'OQLF. Et il faut s'y préparer. L'avocat consulté par l'AQMAT, Me Jean-Vincent Prévost-Bérubé du cabinet Lavery, conseille de tout mesurer et de tout documenter.

Me Prévost-Bérubé recommande aussi de ne pas prendre en compte dans les calculs les articles définis (comme le, la, les) ou indéfinis (comme un, une, des) ou partitifs (comme du, de la, de l'). Ni d'ailleurs l'espace occupé par exemple pour informer la clientèle sur les heures d'ouverture, l'adresse du commerce ou son numéro de téléphone.

Enfin, l'avocat rappelle que les nouvelles règles s'appliquent aussi à l'affichage dynamique ou électronique, plateforme sur lesquelles la portion française des messages doit apparaître deux fois plus longtemps que toute autre langue.

Par ailleurs, les participants au webinaire ont entre autres appris que l'application d'une année de grâce pour mettre leur enseigne conforme aux nouvelles règles relève de la légende urbaine. En revanche, il semble que l'OQLF ne remette pas ipso facto aux délinquants les amendes prévues à la loi.

Des exceptions peuvent être soumises à l'OQLF, en particulier dans les cas où il s'agirait d'un sigle, d'un nom de famille ou d'un nom de lieu. Le cas échéant, pour bénéficier de l'exception, il faut dûment soumettre et obtenir une marque déposée auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada.



Les nouvelles règles sont complexes et incidentes, ce peut être une bonne idée de se faire accompagner. On peut communiquer avec Me Jean-Vincent Prévost-Bérubé du cabinet Lavery au 514 397-4306.

**PAUSE
CAFÉ**

● EN DIRECT



Chaque troisième jeudi matin
du mois, on échange sur un enjeu
crucial pour notre industrie

COMMENT
S'INSCRIRE?

aqmat.org
section Interventions

