

Octobre 2021

Mémoire

CCE - 078M
C.P. - PL 96
Loi sur la langue
officielle du Québec



LANGUE FRANÇAISE : **Permettre au commerce de détail de** **demeurer un puissant vecteur** **économique**

Présenté à

LA COMMISSION DE LA CULTURE ET DE L'ÉDUCATION

Consultations particulières et auditions publiques sur le
projet de loi n° 96, Loi sur la langue officielle et commune
du Québec, le français

À propos du Conseil canadien du commerce de détail

Le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) constitue la principale organisation œuvrant à défendre et promouvoir les intérêts des détaillants.

Fondé en 1963, le Conseil a pour mission d'être la voix des détaillants au Québec et au Canada en offrant un large éventail de services de représentation, de recherche, de promotion et d'éducation dans le but de favoriser la réussite des détaillants et à mieux faire connaître leur contribution auprès des collectivités et des consommateurs qu'ils desservent.

Le Conseil représente des entreprises de toutes tailles implantées dans toutes les régions du pays. Il s'agit de plus de 36 000 magasins au Québec, dont près de 15 000 sont membres du CCCD, opérant dans tous les secteurs du détail, dont la mode, la bijouterie, la pharmacie, la quincaillerie, et comptant autant des détaillants indépendants que des grandes surfaces, des commerces en ligne et bien d'autres. Par ailleurs, le CCCD est aussi la voix des distributeurs alimentaires du Québec et du Canada.

Le commerce de détail est le plus important employeur du secteur privé au Canada. Il emploie plus de 2,2 millions de personnes au Canada, dont plus de 500 000 au Québec. Chaque année, c'est plus de 17 G\$ en salaires que l'industrie verse aux Québécois. Les ventes au détail dans la Belle Province s'élèvent à plus de 130 G\$ (2019).

www.commercedetail.org

Avant-propos

Les détaillants, par la voix du CCCD, souhaitent préciser qu'ils partagent l'objectif gouvernemental de maintenir et de renforcer le visage et le caractère français du Québec. Conscient que la situation semble plus alarmante à Montréal qu'ailleurs au Québec, le Conseil souhaite aussi réaffirmer sa volonté de trouver des solutions. Le caractère français du Québec est un atout identitaire et culturel important, en plus de constituer un atout commercial.

Dans les faits, ce visage francophone constitue un atout pour attirer les touristes ici. Bien que nous croyions important de répondre au client dans sa langue, le fait français nous distingue, faisant du Québec une destination prisée en Amérique du Nord. Pour les commerçants d'ici, il s'agit d'un atout majeur en termes de positionnement concurrentiel, et nos membres, dans le contexte actuel, font le maximum pour participer à l'effort collectif de préservation de la langue française.

Au-delà des considérations touristiques, les Québécois montrent un fort attachement à leur langue. Une récente étude de Léger marketing, chapeautée par le Quebec Community Groups Network et l'Association d'études canadiennes, révèle un attachement des francophones de l'ordre de 93 % à leur communauté linguistique¹. Les détaillants en sont conscients et sont aussi attachés à leur communauté. Voilà pourquoi le Conseil s'est associé avec l'Office québécois de la langue française (OQLF) afin de faire la promotion des meilleures pratiques linguistiques. Dans cet esprit, depuis deux ans déjà, nous remettons des prix aux détaillants qui s'illustrent en matière d'utilisation et de promotion du français.

Parallèlement à cela, les détaillants doivent composer avec une pénurie de main-d'œuvre sans précédent qui leur pose d'importants défis. Dans le but de maintenir ses activités, cette situation conduit parfois nos membres à embaucher du personnel n'ayant pas toutes les qualifications linguistiques requises pour certains postes. Au centre-ville de Montréal, la situation est telle que, en plus des difficultés d'accès au secteur (travaux, engorgement, etc.), le seul bassin de main-d'œuvre disponible est constitué d'étudiants anglophones vivant à proximité. Il existe des solutions pour pallier cette pénurie de main-d'œuvre, et bien que ce ne soit pas notre propos ici, nous sommes tout disposés à en discuter et trouver des pistes de solution dans un autre forum.

Toutefois, et comme vous pourrez le constater à la lecture de ce mémoire, certaines mesures suscitent des interrogations et de l'inquiétude chez nos membres. Certaines d'entre elles impliquent des investissements financiers importants de leur part, alors que d'autres les exposent juridiquement à des poursuites contre lesquelles il leur serait difficile de se prémunir. De plus, on ne peut passer sous silence que ces raisons pourraient pousser certains détaillants à choisir de ne pas poursuivre ou développer leurs activités au Québec. Comme le Conseil partage l'objectif gouvernemental en matière de respect du fait

¹ Étude accessible en ligne : <https://acs-aec.ca/wp-content/uploads/2021/06/Sondage-sentiment-dattachement.pdf>

français au Québec, ce mémoire propose quelques pistes de solution qui, à notre avis, permettront au gouvernement d'atteindre ses objectifs tout en permettant aux détaillants de contribuer efficacement au rayonnement de la langue française au Québec et de poursuivre leurs activités de manière prospère.

La langue d'affichage : des objectifs déjà atteints

Pour le CCCD, les enjeux liés à la langue d'affichage portent sur deux aspects concrets : le descriptif et les marques de commerce.

La question du descriptif

Le projet de loi prévoit la nette prédominance du français dans le descriptif du commerce. Selon ce que nous comprenons, la notion de « nette prédominance » sera encadrée par le règlement C-11, r. 11. Lorsque vient le temps de parler d'affichage extérieur, les détaillants font face à plusieurs contraintes limitant leur capacité à faire des ajustements à cet égard.

Au cours des cinq dernières années, pour se conformer à une modification réglementaire visant l'ajout d'un descriptif en français aux marques de commerce anglophones, les détaillants ont investi des millions de dollars en réfection d'affichage. Après vérification auprès de plusieurs de nos membres, le coût moyen de la réfection d'un affichage pour un commerce (petit ou grand, indépendant ou franchisé, québécois ou non québécois) tourne autour de 15 000 \$ par magasin. L'exigence d'une deuxième réfection de l'affichage imposera une pression financière additionnelle sur les détaillants du Québec opérant des magasins physiques, un secteur déjà suffisamment affecté par la croissance fulgurante du commerce en ligne.

De plus, cette opération de réfection a permis de découvrir plusieurs réglementations municipales très rigides en matière d'affichage. En effet, le processus d'obtention des permis requis afin de modifier l'affichage, par l'entremise d'évaluation et d'approbation d'un plan d'implantation et d'intégration architecturale (PIIA) ou de dérogations municipales nécessaires, est très long et réduit notre capacité à nous conformer rapidement à la loi. Qui plus est, ce processus rend parfois nécessaire l'obtention d'approbations municipales supplémentaires qui peuvent être en contradiction avec la mise en œuvre de ces lois provinciales proposées.

La notion de nette prédominance, telle que définie dans la réglementation actuelle, combinée aux différentes restrictions imposées par les municipalités, pourrait rendre les travaux de conformité presque impossibles et faire en sorte que les consommateurs de certaines municipalités ne reconnaissent plus l'affichage des commerces qu'ils fréquentent depuis plusieurs années. À cet égard, nous considérons que cette nouvelle exigence ne peut être considérée comme étant entièrement raisonnable.

La question des marques de commerce

Les changements proposés par le gouvernement au chapitre de la reconnaissance des marques de commerce nous semblent beaucoup plus « légalistes » que pragmatiques. Parmi les nations qui composent la francophonie, les Québécois sont probablement les plus créatifs en matière d'appropriation et d'adaptation de mots étrangers. Plusieurs sociolinguistes admirent et soulignent cette capacité des Québécois. L'exemple le plus patent de ce phénomène est sans contredit celui du mot « courriel », largement boudé par nos cousins Français, qui préfèrent la version anglaise d'*email* ou de *mail*. Les Québécois ont rapidement adopté ce terme, désormais incontournable dans les communications quotidiennes de tous. Il nous apparaît très positif que certaines entreprises utilisent maintenant ce genre d'appropriation linguistique dans leurs stratégies marketing destinées au marché québécois, visant ainsi la « *francisation populaire* » de leur marque de commerce. La marque de commerce désigne plus qu'un endroit ou une franchise, elle désigne souvent un concept et un paradigme commercial qui est entré dans la culture populaire.

Dans le présent projet de loi, nous constatons que le concept de « marque de commerce » est plus limitatif. La marque de commerce dans une langue autre que le français devra désormais être enregistrée (et non « reconnue »). Ainsi, plusieurs détaillants qui pouvaient auparavant se fier à ce concept plus large de marque de commerce « reconnue », lequel incluait les marques de commerce déposées mais non encore enregistrées, contribueront non seulement aux délais existant actuellement pour ce processus, mais y seront soumis sans possibilité raisonnable de se conformer à la loi dans le délai prescrit. Si le statu quo sur cette question ne peut être conservé, vu les délais actuels pour l'enregistrement des marques de commerce, le délai d'entrée en vigueur pour cette modification est insuffisant.

Ayant une perspective plus globale à la suite des discussions entourant la dernière modification législative, nous soutenons que les Québécois sont moins attachés à la francisation des noms de commerce qu'à la constance du service en français. Rouvrir le dossier du descriptif ne semble pas être une nécessité puisque les enjeux liés à ce dossier ont déjà été réglés lors des consultations et changements réglementaires en ce sens.

C'est pourquoi le Conseil canadien du commerce de détail suggère au gouvernement de surseoir aux modifications législatives prévues sur la question des marques de commerce et d'affichage.

Droit d'être servi en français

Prioriser les recours

Avant de formuler des questions sur cet enjeu, un préambule s'impose. Il semble possible d'affirmer qu'aucun commerçant opérant au Québec ne cherche sciemment à servir la clientèle uniquement en anglais. De toute évidence, la capacité d'un employé de commerce à s'adresser au client dans sa langue maternelle est un facteur de succès en matière de vente. Selon ce qui nous a été rapporté, l'incapacité d'un client à recevoir un service en français dans un commerce ne relèverait pas d'une politique institutionnelle, mais bien de la difficulté à trouver du personnel ayant les compétences linguistiques requises. Il est à noter que la situation est particulièrement problématique dans le centre-ville de Montréal ainsi que dans l'ouest de l'île. Il est important de souligner ici que les politiques d'accueil de la clientèle de nos membres sont en français.

Cela étant dit, bien que le Conseil souscrive aux objectifs gouvernementaux en matière de droits fondamentaux, cette approche suscite de nombreuses questions. Le projet de loi est relativement vague sur les différentes étapes qui devront être franchies par le citoyen porteur d'une plainte. Devra-t-il épuiser ses recours administratifs avec l'Office avant de pouvoir s'adresser aux tribunaux civils ou les démarches pourront-elles se faire concurremment ? **À cet égard, le Conseil suggère au gouvernement de définir la hiérarchie des recours. Le projet de loi devrait prévoir qu'un citoyen ne puisse s'adresser aux tribunaux que s'il est insatisfait du traitement de sa plainte à l'Office.**

Dans toutes les sociétés, les enjeux liés à la culture, à l'identité et à la survie d'un peuple sont généralement très émotifs et politisés. Le dossier de la langue au Québec ne fait pas exception. Le Conseil est d'avis que la vaste majorité des Québécois sauront utiliser ces nouveaux droits avec circonspection. Toutefois, **il nous semblerait prudent de protéger les futurs défenseurs des recours multiples.** Nous croyons qu'en plus d'atténuer les effets potentiels de la multiplication des recours contre les détaillants (pensons aux répercussions financières et à la monopolisation du personnel lors de tels recours), il en va de l'intérêt de la justice d'éviter d'être engorgée par de multiples recours quérulents.

De plus, nous croyons que les parlementaires et la population en général auraient avantage à connaître les détails réglementaires des nouveaux pouvoirs de sanction de l'Office et d'avoir un aperçu de la gradation des sanctions et des interventions prévues par le législateur.

De nouveaux pouvoirs à encadrer

Dans le même ordre d'idées, la disposition donnant le pouvoir à l'Office de suspendre des permis émis par le gouvernement du Québec soulève beaucoup de questions, notamment celle-ci : **quels seront la portée et l'encadrement accordés à l'Office pour l'exercice de ce nouveau pouvoir ?** Dans l'état actuel du droit, la jurisprudence (ex. : *Roncarelli v. Duplessis*) est à l'effet que, lorsqu'un demandeur de permis répond à toutes les exigences légales et réglementaires prévues pour l'émission dudit permis, le

gouvernement ne peut surseoir à sa délivrance pour d'autres motifs que ceux ayant trait à l'objet du permis. **Il est donc important pour nous de comprendre dans quel cadre s'exercera ce nouveau pouvoir de l'Office.**

Finalement, le Conseil reconnaît que des mesures de renforcement et de vérification du respect de la Charte de la langue française puissent s'imposer. Toutefois, les nouvelles dispositions ajoutant, lors des inspections des milieux de travail ou des commerces, d'importants pouvoirs de consultation, de reproduction et de copie de matériel et de documents informatiques, lesquels contiennent généralement des informations de nature confidentielle (données personnelles, secrets commerciaux, etc.) inquiètent. **Nous aimerions connaître les limites de ces pouvoirs d'inspection additionnels et les moyens de contestation ou de contrôle qui pourront être demandés lors de telles inspections.**

Francisation en milieu de travail

Soutien et réalisme de mise

La nouvelle obligation de francisation prévue pour les petites entreprises pourrait devenir rapidement trop lourde à gérer pour certaines PME. Une approche réaliste, tenant compte des ressources disponibles et circonstances actuelles du marché du travail, est de mise. Le Conseil souhaiterait que l'Office se dote des moyens et des ressources nécessaires pour accompagner les entreprises sans qu'il y ait de sanctions lors du processus d'accompagnement.

Nous suggérons d'assurer un régime particulier réaliste pour les entreprises de 25 à 49 employés tout en dotant l'Office des ressources nécessaires à un accompagnement soutenu.

Un contexte international incontournable

L'obligation de justifier le besoin de bilinguisme pour un poste selon les trois critères prédéfinis par le projet de loi nous apparaît trop restrictive dans les circonstances actuelles. En effet, dans un contexte de mondialisation des échanges, la connaissance d'une deuxième langue (incluant d'autres langues que l'anglais) est une compétence pivot pour plusieurs postes. Le casse-tête qu'entraîne la définition de ces critères par les « tâches » est notable; une grande confusion entourant les responsabilités de chacun et la définition des postes est à prévoir. Nous croyons que l'utilisation de la notion « d'emploi » s'avèrerait davantage cohérente et permettrait d'éviter de nombreux effets pervers.

Cette pression additionnelle s'inscrit dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre, comme nous l'avons mentionné en introduction. La rétention de personnel compétent est un enjeu et, à ce titre, les détaillants s'inquiètent des effets indésirables que pourraient avoir certaines modifications du projet de loi 96 sur leur capacité à attirer et à retenir le personnel qualifié.

Comme plusieurs autres intervenants, le Conseil croit que les dispositions prévues au projet de loi devraient tenir compte de la jurisprudence sur ces questions. La combinaison des dispositions légales et réglementaires avec la jurisprudence reflète l'équilibre atteint en matière de relations de travail sur la question du bilinguisme des postes de travail.

La langue des affaires

Conduire les affaires en français dans un contexte de mondialisation

Bien que souhaitant encourager les manufacturiers d'ici, plusieurs détaillants doivent faire affaire avec des fournisseurs hors Québec. Selon les dispositions de la Charte, les contrats d'adhésion (imposés à une partie) et ceux où figurent des clauses types imprimées doivent être rédigés en français. Toutefois, les signataires pouvaient auparavant choisir de les rédiger dans une autre langue que le français.

Dorénavant, le choix d'une langue autre que le français ne sera valide que lorsque le signataire aura reçu une version française et aura eu l'occasion de l'examiner, et ce, même s'il est basé à l'extérieur du Québec. Lorsqu'une partie choisira la version française, il sera également interdit de lui envoyer un document lié au contrat dans une langue autre que le français. Cela pose plusieurs questions sur les communications entourant les négociations et l'application d'une entente contractuelle. La nouvelle loi prévoit des droits particuliers liés à l'annulation d'un contrat en cas de non-respect des règles indiquées ci-dessus. La partie lésée peut aussi choisir de maintenir le contrat, mais de demander des dommages-intérêts. Ainsi, le risque qu'un contrat soit réputé non exécutoire, avec toutes les conséquences que cela peut avoir, est bien réel. De plus, les coûts de traduction engendrés par ces modifications seront bien réels pour nos détaillants, vu la longueur des contrats susceptibles d'être visés par ces dispositions. Ce à quoi s'ajoute le risque d'occasionner un potentiel risque d'ambiguïté par des enjeux de traduction. Ainsi, c'est la compétitivité même des entreprises qui se verrait affectée.

Le Conseil demande qu'un régime particulier soit défini pour les contrats signés avec des parties dont le siège social, ou la résidence, n'est pas au Québec. Le Conseil demande aussi que les pénalités en cas de non-conformité n'affectent pas la validité des contrats signés.

Par ailleurs, le Conseil suggère au gouvernement de **prévoir des exceptions à cette règle lorsque deux parties s'entendent pour que les procédures se déroulent dans une autre langue que le français**. Cette exception permettrait à de nombreuses entreprises d'éviter des frais de traduction lorsqu'un litige survient et qu'il concerne deux citoyens corporatifs de bonne foi consentant à résoudre ce litige dans une autre langue que le français. De plus, plusieurs de nos membres nous ont dit craindre que l'obligation de traduire les procédures judiciaires (et d'assumer les coûts de traduction) ne joue en leur défaveur lors de la négociation du droit applicable pour leurs contrats avec des cocontractants provenant de l'extérieur du Québec.

Conclusion

Les détaillants sont sensibles à la question linguistique au Québec et réitèrent que le fait français constitue une richesse collective à préserver. Toutefois, il faut demeurer vigilant et assurer une protection de la langue qui soit en harmonie avec le développement économique de la province. En d'autres termes, on ne peut ignorer les enjeux entourant le commerce international et la place du Québec dans celui-ci. Que ce soit pour des raisons de main-d'œuvre, de coûts ou de raison sociale, nous espérons que le gouvernement fera preuve de sagesse et portera attention aux revendications de nos membres.

Idées clés

Langue d'affichage

- Surseoir aux modifications législatives prévues en matière de marque de commerce et d'affichage.

Service en français

- Définir une hiérarchie des recours adéquate.
- Assurer la protection des futurs défenseurs face aux recours multiples.
- Définir les limites des pouvoirs d'inspection additionnels et les moyens de contestation ou de contrôle qui pourront être demandés lors des inspections pour éviter tout enjeu lié à la confidentialité des données

Francisation en milieu de travail

- Assurer un régime particulier pour les entreprises de 25 à 49 employés tout en dotant l'Office des ressources nécessaires à un accompagnement soutenu.
- Modifier les exigences de bilinguisme dans les critères d'embauche en les liants à « l'emploi » plutôt qu'aux « tâches »
- Maintenir l'équilibre des dispositions légales et réglementaires avec la jurisprudence en matière de relations de travail sur la question du bilinguisme des postes de travail.

Langue des affaires

- Définir un régime particulier pour les contrats signés avec des parties dont le siège social ou la résidence n'est pas au Québec.
- S'assurer que les pénalités en cas de non-conformité n'affectent pas la validité des contrats signés.
- Prévoir des exceptions lorsque les deux parties s'entendent pour que les procédures liées à un litige se déroulent dans une autre langue que le français.

Octobre 2021

Conseil canadien du commerce de détail
550, rue Sherbrooke Ouest, Bureau 1680,
Tour Ouest | Montréal (Québec) | H3A 1B9
Tél. : 514 98 2-0267 | Sans frais : 1877 229-0922