

Montréal, 20 février 2025

Madame Dominique Malack  
Présidente-directrice Générale  
Office québécois de la langue française  
[dmalack@oqlf.gouv.qc.ca](mailto:dmalack@oqlf.gouv.qc.ca)

Objet : Demande de clarification sur le règlement de la loi 96 pour en faciliter son application par nos entreprises membres.

Chère Madame Malack,

Nos organisations réunissent des compagnies-membres de toute la chaîne de la distribution des fruits et légumes au Québec, de la terre à la table : des producteurs-emballeurs- expéditeurs, des grossistes importateurs-exportateurs, des distributeurs, des transporteurs, des courtiers, et des détaillants. Elles ont pour mission de mobiliser les acteurs de l'industrie, faciliter la commercialisation et promouvoir les bienfaits des fruits et légumes pour la santé de l'industrie et des Québécois.

Les membres de l'industrie des fruits et légumes veillent à développer et à appliquer de meilleures pratiques en vue d'offrir des produits frais, sains et sécuritaires aux Québécois. Ils commercialisent des produits provenant du Québec et d'ailleurs répondant aux attentes des consommateurs. Ils s'efforcent donc à répondre aux exigences des lois et des règlements locaux, concernant notamment l'étiquetage afin de satisfaire leurs demandes.

Cependant, il subsiste des incertitudes importantes, en particulier chez les entreprises canadiennes hors Québec et les entreprises étrangères qui exportent des produits au Québec, quant à la manière d'interpréter et d'appliquer au mieux le Règlement sur la langue de commerce et des affaires, mis à jour conformément à la Loi sur la langue officielle et commune du Québec et publié le 26 juin dernier

L'article 51.1. du Chapitre C-11 de la Charte de la langue française indique qu'à partir du 1<sup>er</sup> juin 2025:  
*« Malgré l'article 51, sur un produit, une marque de commerce déposée au sens de la Loi sur les marques de commerce (Lois révisées du Canada (1985), chapitre T-13) peut être rédigée, même en partie, uniquement dans une autre langue que le français lorsqu'aucune version correspondante en français ne se trouve au registre tenu selon cette loi. Toutefois, si un générique ou un descriptif du produit est compris dans cette marque, celui-ci doit figurer en français sur le produit ou sur un support qui s'y rattache de manière permanente. »*

En plus de plusieurs questions détaillées sur l'application de ce règlement (présentées en annexe), nous souhaitons attirer votre attention sur les principales préoccupations suivantes soulevées par nos membres :

**1. Manque de conseils pour aider l'industrie à se mettre en conformité :**

Cette législation impose des exigences linguistiques strictes, mais de nombreuses entreprises ont du mal à comprendre comment s'y conformer efficacement. Par exemple, la confusion autour des termes d'étiquetage tels que « générique » et « non descriptif », même après la publication de directives sur l'étiquetage des marques par l'Office québécois de la langue française (OQLF), a laissé les entreprises dans l'incertitude quant à la manière d'appliquer les règles à leurs produits et services. L'absence d'orientations claires et pratiques pour l'industrie peut entraîner des incohérences ou des interprétations erronées dans l'application des nouvelles exigences, ce qui expose les entreprises à des sanctions.

**2. Mise à mal de l'identité de la marque :**

Pour les entreprises, ces règlements posent des problèmes pour maintenir l'identité de leur marque sur un marché concurrentiel. Le fait d'exiger des ajustements aux marques déposées peut diluer la reconnaissance de la marque et diminuer la capacité des consommateurs à se connecter à des marques avec lesquelles ils sont déjà familiers.

**3. Augmentation des coûts et de l'insécurité alimentaire :**

Les nouvelles exigences peuvent entraîner des coûts d'étiquetage supplémentaires pour les entreprises, ce qui pourrait se traduire par des augmentations de prix pour les consommateurs et exacerber l'insécurité alimentaire au Québec. Un nombre croissant d'expéditeurs et de fournisseurs de l'extérieur du Québec pourraient choisir d'éviter de faire des affaires dans la province, ce qui entraînerait des coûts plus élevés pour les consommateurs, une disponibilité limitée des produits et une augmentation de l'insécurité alimentaire.

**4. Défis pour rencontrer les objectifs de durabilité**

Le calendrier de mise en œuvre de ces réglementations obligera les entreprises à modifier leurs étiquettes dans un délai très court, ce qui pourrait entraîner la mise au rebut de centaines de milliers d'étiquettes. Cela augmentera les déchets et affaiblira les efforts de l'industrie pour réutiliser les matériaux existants et donner la priorité à la durabilité environnementale.

5. En outre, nous notons que [les outils réglementaires et les guides](#) de conformité ne sont actuellement disponibles qu'en français. Cela pose des problèmes d'accessibilité, en particulier pour les entreprises canadiennes situées hors du Québec et les exportateurs internationaux, ce qui constitue un obstacle majeur à la conformité et augmente le fardeau administratif.

Afin de mieux soutenir la conformité avec le projet de loi 96 et de réduire les perturbations potentielles de la chaîne d'approvisionnement en fruits et légumes au Québec, nous proposons plusieurs recommandations réalisables conçues pour fournir aux entreprises le temps, les ressources et la clarté nécessaires pour s'adapter efficacement à la nouvelle réglementation, tout en soutenant la durabilité et en atténuant l'impact des coûts :

**1. Introduire une période de transition de deux ans pour l'industrie des fruits et légumes frais :** Une période de transition de deux ans est la norme minimale de transition lorsque des changements d'étiquetage sont requis au niveau fédéral.

Nous recommandons que l'Office québécois de la langue française (OQLF) accorde cette période de transition à l'industrie des fruits et légumes frais. Il est également important que l'OQLF tienne compte de l'échéancier de mise en œuvre de tout autre changement d'étiquetage sur le marché, comme le règlement sur l'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages du gouvernement du Canada (date de conformité au 1er janvier 2026) et l'application [des allégations environnementales par le Bureau de la concurrence](#) (lignes directrices sur l'application en cours d'élaboration), afin d'éviter que l'industrie n'ait à modifier de nouveau ses étiquettes après une courte période de temps. Cette approche permettrait :

- a. de donner aux entreprises suffisamment de temps pour adapter leurs emballages aux nouvelles exigences en matière d'étiquetage,
- b. de minimiser les perturbations dans les chaînes d'approvisionnement, en particulier pour les fournisseurs hors Québec qui ne connaissent pas les exigences de la réglementation québécoise, et
- c. de soutenir les pratiques durables en permettant à l'industrie d'épuiser son stock d'étiquettes avant d'en développer de nouvelles.

**2. Fournir des informations et des ressources pour aider l'industrie à se conformer à la réglementation :**

Pour favoriser la compréhension et le respect de la nouvelle réglementation, l'OQLF devrait offrir des ressources éducatives à l'industrie, en particulier au cours de la première année suivant la période de transition. Ces ressources pourraient comprendre :

- a. Des directives claires et écrites et des exemples pratiques d'étiquettes conformes dans divers secteurs.
- b. Des webinaires, des ateliers et des séances de formation adaptés à divers secteurs, y compris les exportateurs internationaux.
- c. Un service d'assistance téléphonique et/ou par courriel pour permettre aux entreprises de demander des éclaircissements sur des scénarios particuliers.
- d. Étant donné que de nombreuses entreprises qui expédient des marchandises au Québec ne sont pas francophones, tous les documents et ressources éducatifs devraient être fournis dans les deux langues officielles afin de favoriser la conformité et une compréhension claire des règlements.

**3. Contrôler et évaluer les progrès :** Procéder à des évaluations régulières pendant la période de transition pour :

- a. Identifier les défis communs rencontrés par les entreprises.

- b. Ajuster les orientations ou les délais si nécessaire pour éviter des conséquences involontaires telles que l'augmentation des coûts, l'insécurité alimentaire ou les perturbations de la chaîne d'approvisionnement.
4. **Établir un comité de liaison avec l'industrie** : Pour favoriser davantage la conformité, l'OQLF devrait envisager la création d'un comité composé de représentants de l'OQLF, d'associations de l'industrie et d'autres intervenants clés pour :
- Examiner régulièrement et aborder les défis auxquels les entreprises sont confrontées pendant la période de transition.
  - Fournir une rétroaction sur la clarté et l'aspect pratique de la réglementation.
  - Servir de forum de collaboration pour améliorer la compréhension et la conformité et trouver des solutions pratiques aux défis soulevés.

En adoptant ces mesures, l'OQLF peut faciliter le respect du projet de loi 96, réduire le fardeau réglementaire des entreprises et assurer une approche équilibrée pour atteindre les objectifs linguistiques et économiques.

En plus des préoccupations et des recommandations ci-dessus, nous aimerions également demander des réponses écrites à plusieurs questions techniques soulevées par nos membres qui nécessitent des éclaircissements et une attention particulière afin d'assurer une application réussie du projet de loi 96. Ces questions sont décrites à l'annexe, jointe à la présente lettre.

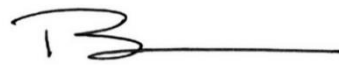
Nos organisations demeurent volontiers disponibles pour poursuivre les discussions et la collaboration afin de clarifier les réponses aux questions susmentionnées et de trouver des solutions pratiques aux préoccupations soulevées par nos membres pour maintenir et accroître l'offre de fruits et de légumes au Québec.

Dans l'attente d'une réponse de votre part, nous vous prions d'agréer, Madame Malack, l'expression de nos sentiments les plus respectables.



---

AQDFL  
Mario Lalancette  
Directeur général



---

ACDFL  
Ron Lemaire  
Président



À propos de l'**Association québécoise de la distribution de fruits et légumes (AQDFL)** :

Fondée en 1947, l'Association québécoise de la distribution de fruits et légumes (AQDFL) est le plus important réseau d'affaires au cœur de l'industrie des fruits et légumes au Québec. Organisation à but non lucratif, elle regroupe des membres actifs dans toute la filière des fruits et des légumes et travaille en synergie avec les différents partenaires de l'industrie. L'AQDFL a pour mission de mobiliser les acteurs de l'industrie, faciliter la commercialisation et promouvoir les bienfaits des fruits et légumes pour la santé de l'industrie et des Québécois.

À propos de l'**Association canadienne de la distribution de fruits et légumes (ACDFL)** :

L'Association canadienne de la distribution de fruits et légumes (ACDFL), dont le siège se trouve à Ottawa, en Ontario, est un organisme sans but lucratif qui représente des entreprises participant à la commercialisation des fruits et des légumes frais au Canada, depuis les étapes de la production jusqu'à leur distribution aux consommateurs.

L'ACDFL a pour objectif d'assurer la prospérité du secteur et stimuler la consommation de fruits et de légumes frais.

5

AQDFL – QPMA  
9252 boul. Pie-IX  
Montréal (Québec)  
H3Z 4H7

[aqdf.ca](http://aqdf.ca) | [jaimel Fruitsetlegumes.ca](http://jaimel Fruitsetlegumes.ca)

514.355.4330 – [info@aqdf.ca](mailto:info@aqdf.ca)

CPMA – ACDFL  
162, promenade Cleopatra,  
Ottawa (Ontario)  
K2G 5X2  
[cpma.ca](http://cpma.ca)

613-226-4187

**Annexe :**

**Questions techniques relatives à l'étiquetage des marques de commerce sur les produits dans le projet de loi 96**

**Étiquetage général des marques de commerce :**

- Les règlements sur les marques de commerce dans le projet de loi 96 s'appliquent-ils aux emballages non destinés à la consommation, comme les caisses, utilisés pour la livraison des fournisseurs aux acheteurs ?
- Si la traduction d'une marque de commerce est nécessaire, le règlement exige-t-il que la traduction française soit aussi importante que la marque de commerce anglaise (p. ex. hauteur des caractères, couleur, etc.) ?
- Si une marque est « en attente » en anglais et qu'il n'existe pas de version française, doit-elle être traduite en français ?
- Si le nom d'un site web ou d'un code QR figure sur un emballage, les informations relatives au site web ou au code QR doivent-elles également être disponibles en français ?
- Les marques s'appliquent-elles aux autocollants de PLU ?

6

**Période de transition :**

- Quelle est la période de transition pour le secteur des produits frais pour se conformer à la nouvelle réglementation sur les marques ?
- Cette période de transition tient-elle compte de la nature périssable des produits frais, étant donné que les fruits et légumes ont une durée de conservation limitée et ne peuvent pas être stockés indéfiniment ?

**Marques déposées sur les produits de consommation :**

- Pouvez-vous confirmer que les noms de variétés de produits (par exemple Cosmic Crisp, Pink Lady, Snowflake, etc.), qui n'ont pas de traduction française, peuvent rester uniquement en anglais ?
- Les noms hypothétiques de marques déposées figurant dans le tableau ci-dessous doivent-ils être traduits en français, s'il n'existe pas de marque française ?
- Si certains des mots du nom de la marque (par exemple Organic) figurent également sur l'emballage et que ces mots sont traduits en français (par exemple Bio), la traduction de l'ensemble du nom de la marque est-elle toujours nécessaire ?

Voir les exemples aux pages suivantes :

Marques	Une traduction en Français est-elle requise ?
"Amy's Artisan Organics"	
"Amy's Artisan Organics" avec la présence des mots : organic et biologique sur l'emballage	
"Smith Farms Sweet Berries"	
"Smith Farms – Family Quality"	
"Amor Farms Organic Produce"	
"Northern Selects"	
"Fresh greens – Farm fresh spinach", avec la présence des mots : spinach et épinard sur l'emballage	
"Wild Blue"	

▪ **Slogans**

- Les slogans de marque suivants doivent-ils être traduits en français s'il n'existe pas de marque française ?
- Si certains mots du slogan (par exemple Organic) figurent déjà sur l'emballage avec une traduction française (par exemple Bio), la traduction de l'ensemble du slogan est-elle toujours nécessaire ?

7

Slogans	Une traduction en Français est-elle requise ?
"Quality since 1925"	
"Happily grown organic"	
"Welcome to the world of tasty greens"	
"Enjoy a boost of red"	
"Our meals are memorable"	
"Super juicy with a fresh zing"	
"Smith Farms Premium Quality"	
"Go to your sweet and happy oasis"	
"Responsibly grown on sustainable farms for a healthy future"	



ASSOCIATION QUÉBÉCOISE  
DE LA DISTRIBUTION  
DE FRUITS ET LÉGUMES  
QUÉBEC PRODUCE MARKETING ASSOCIATION

CPMA  
ACDFL

▪ **Logos de certification :**

- Les logos des programmes de certification par une tierce partie doivent-ils être traduits en français s'il n'existe pas de marque française ?

Slogan de tierce partie, d'organisme de certification :	Une traduction en Français est-elle requise ?
