



2727 COWORKING / RECHERCHE ET CONSEILS PRATIQUES

Loi 96 : guide et liste de vérification pour les entreprises du Québec

Find a practical home for your work at 2727 Coworking in Montreal. Explore private offices, day workspaces and meeting rooms, plus business-address and virtual-mailbox services for your company.

Publié par 2727 Coworking · 2025-10-15 · loi-96 · loi-linguistique-quebec · francisation · oqlf · conformite-entreprises · entreprises-montreal

Article original : <https://2727coworking.com/articles/fr/loi-96-guide-entreprises-quebec>

Dans cet article

1. Sommaire
2. Introduction et contexte
3. Exigences juridiques et réglementaires
4. Protections et obligations linguistiques au travail
5. Affichage public, publicité et emballage
6. Relations avec l'État et les organismes de réglementation
7. Application de la loi et sanctions
8. Analyse des données et populations concernées
9. Liste de vérification pour les entreprises montréalaises
10. Études de cas et exemples concrets
11. Implications et perspectives d'avenir
12. Conclusion

Sommaire

La loi 96 (la Loi sur la langue officielle et commune du Québec, le français) est la loi linguistique majeure adoptée au Québec en 2022 qui renforce la place du français comme langue prédominante dans le commerce, l'administration publique et l'éducation. Sanctionnée le 1er juin 2022, elle élargit considérablement la portée de la Charte de la langue française (loi 101) pour inclure de nombreuses entreprises et activités auparavant exemptées (www.dentons.com) (toronto.citynews.ca). Les principales exigences pour les entreprises montréalaises comprennent l'obligation d'utiliser le français dans l'affichage public, la publicité et l'étiquetage (le texte français devant être « nettement prédominant » par rapport à toute autre langue)

(www.cfib-fcei.ca) (www.timeout.com), les communications en français avec les employés et la clientèle, ainsi que la **francisation** obligatoire (formation linguistique) pour les entreprises de 25 à 49 employés (le seuil précédent étant de 50 employés) (www.astrelegal.com) (toronto.citynews.ca). Les entreprises doivent aussi utiliser le français dans leurs contrats avec l'État et sur leurs sites Web publics, et fournir des versions françaises des **documents de travail** (offres d'emploi, formation, etc.) (www.astrelegal.com) (www.cfib-fcei.ca). L'application de la loi a été renforcée : l'OQLF (l'organisme chargé de veiller au respect de la langue française) dispose maintenant de pouvoirs élargis pour ordonner aux entreprises non conformes de cesser certaines pratiques ou même faire suspendre leurs permis, et les amendes ont augmenté (jusqu'à 7 000 \$ pour les personnes physiques et 30 000 \$ pour les personnes morales par infraction, montants doublés en cas de récidive) (www.timeout.com) (cassels.com).

Ce rapport examine le contexte historique de la loi 96, résume en détail la législation actuelle et fournit des conseils étayés par des sources aux entreprises montréalaises. Nous nous appuyons sur des analyses juridiques et des sources officielles pour détailler chaque domaine de conformité (p. ex. l'affichage, la francisation et les contrats). Des données sur la **démographie linguistique** et les entreprises concernées sont citées (p. ex. seulement environ 9 % des Québécois ont l'anglais comme langue maternelle (www.interprefy.com), ce qui souligne le contexte largement francophone dans lequel s'inscrit la loi). Des études de cas et des reportages illustrent les effets concrets : par exemple, un pub montréalais (« Pub Burgundy Lion ») s'est d'abord fait demander d'ajouter du texte français à son nom anglais, avant d'être informé que son affichage était conforme (www.timeout.com). Les implications pour l'avenir et les contestations judiciaires en cours sont abordées. Deux tableaux Markdown (ci-dessous) résument les principales exigences et présentent une liste de vérification étape par étape pour assurer la conformité. Toutes les affirmations et recommandations sont appuyées par de nombreuses références à des sources gouvernementales, universitaires et médiatiques.

Introduction et contexte

La Charte de la langue française du Québec (loi 5 de 1977, « loi 101 ») a établi le français comme langue officielle de la province. La loi 96 (« loi 14 », 2022) constitue la première refonte majeure de cette Charte depuis des décennies. Elle a été présentée dans un contexte d'inquiétude quant à l'érosion du français dans la vie quotidienne sous l'effet de la mondialisation, de l'immigration et de la domination de l'anglais (particulièrement en ligne) (en.itctraductionscanada.ca) (toronto.citynews.ca). L'Assemblée nationale a adopté le projet de loi 96 le 24 mai 2022 (sanction royale le 1er juin 2022), en invoquant l'article 33 (la « disposition de dérogation ») à l'égard de certains droits pour le mettre à l'abri des contestations constitutionnelles (fisetlegal.com). La loi modifie la Charte et de nombreuses autres lois (Code civil, Loi sur la protection du consommateur, etc.) pour **promouvoir le français dans les entreprises**, l'éducation et l'administration publique (www.dentons.com).

Les changements notables comprennent : **de nouvelles règles d'affichage** (l'affichage public et la publicité doivent être en français par défaut, toute autre langue devant occuper une place secondaire) (www.cfib-fcei.ca) (www.astrelegal.com) ; **l'élargissement de la « francisation »** (les établissements comptant 25 employés ou plus doivent s'inscrire auprès de l'Office québécois de la langue française (OQLF) et mettre en place une formation en français, le seuil précédent étant de 50 employés ou plus) (paquette.legal)

(toronto.citynews.ca) ; **les droits linguistiques au travail** (les employés ont un droit explicite de travailler en français, et tous les documents essentiels liés à l'emploi doivent être en français) (www.cfib-fcei.ca) (www.astrelegal.com) ; **les relations avec l'État** (les démarches relatives aux permis, au financement et aux contrats doivent se dérouler en français) (www.astrelegal.com) ; **les droits linguistiques des consommateurs** (tous les clients, même les entreprises clientes, doivent être servis en français, avec possibilité d'obtenir une injonction) (www.astrelegal.com) (www.dentons.com) ; et **le renforcement des pouvoirs d'application et des sanctions** (des amendes plus élevées et le pouvoir de l'OQLF de faire retirer l'affichage non conforme) (www.timeout.com) (cassels.com).

Les dispositions de la loi 96 sont entrées en vigueur par étapes. Plusieurs ont pris effet immédiatement le 1er juin 2022 (p. ex. les règles relatives au milieu de travail et à l'affichage) (www.cfib-fcei.ca) (www.cfib-fcei.ca). D'autres règles ont été mises en œuvre progressivement : les contrats d'adhésion (contrats types, comme ceux d'assurance ou de services publics) devaient être en français au plus tard le 1er juin 2023 (www.cfib-fcei.ca) ; et les règles les plus strictes en matière d'affichage et d'étiquetage (prédominance obligatoire du français et ajout de texte français aux marques de commerce déposées sur les enseignes extérieures) entrent en vigueur le 1er juin 2025 (www.astrelegal.com) (www.timeout.com). (Voir *Annexe : dates clés* pour la chronologie.) L'articulation entre les lois fédérales et provinciales a suscité des préoccupations : par exemple, lors des débats parlementaires, certains ont souligné que la Loi sur les langues officielles du Canada (projet de loi C-13) pourrait avoir une incidence sur l'application de la loi 96 (p. ex. en exigeant des entreprises qu'elles choisissent à quelle loi se conformer) (www.ourcommons.ca).

Les entreprises montréalaises doivent donc évoluer dans un milieu où la primauté du français est imposée par la loi. Le marché montréalais est officiellement bilingue : selon le recensement de 2016, seulement environ 14 % de la population montréalaise déclarait l'anglais comme langue maternelle (et environ 65 %, le français) (www.interprefy.com). Une petite minorité anglophone demeure très préoccupée par les effets de la loi 96 (p. ex. des groupes anglophones ont manifesté et intenté des poursuites pour la contester (qcna.qc.ca) (globalnews.ca)). Du point de vue des entreprises, toutefois, la conformité est obligatoire : les entreprises locales comme nationales (y compris celles de compétence fédérale) doivent adapter leur affichage, leur documentation et leurs communications aux nouvelles normes relatives au français (toronto.citynews.ca) (www.astrelegal.com).

Ce rapport est structuré comme suit. Nous analysons d'abord les **exigences juridiques** de la loi 96 qui touchent les entreprises (sections sur l'affichage, la publicité, l'emballage, le milieu de travail et les contrats). Nous examinons ensuite les **implications opérationnelles et l'application de la loi** (inscription auprès de l'OQLF, programmes de francisation, sanctions). Des études de cas et des exemples concrets sont intégrés tout au long du texte. Enfin, nous abordons les implications pour l'économie montréalaise et les développements à venir. Deux tableaux résument les obligations et présentent une liste de vérification pratique pour assurer la conformité. Toutes les affirmations ci-dessous sont appuyées par des sources citées.

Exigences juridiques et réglementaires

Protections et obligations linguistiques au travail

La loi 96 reconnaît explicitement aux travailleurs québécois le droit d'exercer leurs activités en français au travail. Tous les documents et toutes les communications en milieu de travail doivent être en français. Plus précisément, la FCEI (Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, CFIB en anglais) souligne que les dispositions relatives au « *milieu de travail et aux offres d'emploi* » (en vigueur depuis le 1er juin 2022) obligent les employeurs à utiliser le français dans toutes leurs communications écrites avec les employés et les syndicats, à fournir tous les contrats de travail, les offres d'emploi et les documents de formation en français, et à respecter le droit des travailleurs d'exercer leurs activités en français (www.cfib-fcei.ca). Les offres d'emploi exigeant la connaissance d'une autre langue que le français (p. ex. l'anglais) doivent justifier cette exigence après avoir démontré que toutes les mesures raisonnables pour l'éviter ont été prises (p. ex. évaluer les besoins linguistiques et recourir à la francisation)** (www.cfib-fcei.ca)**. Par exemple, un employeur ne peut pas simplement publier une offre d'emploi uniquement en anglais sans préciser pourquoi le français ne suffit pas. Ces règles reflètent l'article 41 de la Charte (tel que modifié) et les orientations de l'OQLF.

La loi 96 restructure également les mécanismes internes de conformité des grandes entreprises. Les entreprises (définies selon l'entité juridique, et non séparément pour chaque succursale) comptant **25 à 49 employés** (sur une période de 6 mois) doivent *s'inscrire* auprès de l'OQLF et se soumettre au processus de francisation au plus tard le 1er juin 2025 (paquette.legal) (www.millerthomson.com). Après leur inscription, ces entreprises doivent déposer un rapport sur leur situation linguistique et, éventuellement, mettre en œuvre un « programme de francisation » (un plan visant à accroître l'usage du français) (paquette.legal) (paquette.legal). Les entreprises comptant **100 employés ou plus** doivent constituer un comité permanent de francisation (qui se réunit au moins deux fois par année et transmet ses procès-verbaux à l'OQLF) (www.cfib-fcei.ca). (La loi précédente n'exigeait un comité qu'à partir de 500 employés ; la loi 96 abaisse ce seuil à 100.) Ces structures de conformité sont courantes au Québec : une fois inscrite, une entreprise reçoit un certificat de francisation si elle atteint l'objectif de généralisation de l'usage du français (paquette.legal) ; sinon, l'OQLF peut imposer un plan de francisation. Il est important de souligner que *tout* regroupement d'entreprises (comptant plusieurs établissements ou sociétés affiliées) doit comptabiliser l'ensemble de ses employés pour déterminer s'il atteint le seuil de 25 employés (paquette.legal).

Par exemple, une entreprise technologique montréalaise comptant 30 employés répartis dans deux bureaux doit inscrire l'ensemble de l'entreprise auprès de l'OQLF. Miller Thomson LLP explique qu'à compter du 1er juin 2025, toutes les entreprises de 25 à 49 employés **doivent être inscrites** au plus tard à cette date (www.millerthomson.com) (www.millerthomson.com). Ainsi, pratiquement toutes les entreprises montréalaises de taille moyenne doivent commencer leur démarche de francisation dès maintenant. Le défaut de s'inscrire ou de se conformer peut entraîner des amendes, la perte de contrats publics ou le refus de subventions (paquette.legal).

La loi 96 protège aussi la *langue du service à la clientèle*. La Charte accordait déjà aux consommateurs le droit d'être servis en français. La loi 96 étend ce « droit d'être informé et servi en français » à **tous les clients**, et non seulement aux consommateurs du commerce de détail (www.astrelegal.com) (www.dentons.com). Dentons souligne que « *toute entreprise offrant des biens et des services aux consommateurs sera tenue de respecter [le droit au service en français]* », et qu'une injonction peut être obtenue lorsqu'une entreprise de plus de 5 employés ne respecte pas cette obligation (www.astrelegal.com) (www.dentons.com). En pratique, les employés en contact direct avec la clientèle doivent utiliser le français par défaut avec chaque client, à moins que celui-ci appartienne clairement à l'un des petits groupes exemptés (p. ex. les fonctionnaires fédéraux servis en anglais et les immigrants du Nunavut servis en anglais pendant 6 mois) (globalnews.ca) (globalnews.ca). Pour les entreprises montréalaises, cela signifie que l'affichage en magasin, les menus, le soutien à la clientèle et même les interfaces numériques doivent accorder la priorité au français.

Affichage public, publicité et emballage

L'un des effets les plus médiatisés de la loi 96 concerne l'affichage commercial et les étiquettes. L'**affichage public** désigne toute inscription visible de l'extérieur d'un bâtiment (enseignes de façade, affiches intérieures visibles de l'extérieur, publicité extérieure, etc.). Les règles traditionnelles de la Charte exigeaient que le français soit « *nettement prédominant* » dans tout affichage public (www.cfib-fcei.ca). La loi 96 codifie et renforce cette exigence. La FCEI explique que « *tout contenu visible du public [...] y compris les affiches, les enseignes et les autocollants destinés au public, doit être en français. Vous pouvez aussi utiliser une autre langue, pourvu que le français soit nettement prédominant* » (www.cfib-fcei.ca). Autrement dit, le texte français doit avoir un impact visuel beaucoup plus important (taille, mise en évidence) que tout texte anglais ou dans une autre langue. Time Out Canada le confirme : « Selon les nouvelles règles, le français doit occuper deux fois l'espace des autres langues sur les façades commerciales », ce qui oblige même les entreprises portant un nom anglais à ajouter des descriptions en français (www.timeout.com).

La loi 96 resserre la célèbre *exception relative aux marques de commerce* dans l'affichage. Auparavant, une marque de commerce reconnue (déposée ou protégée en common law) dans une autre langue que le français pouvait figurer sur une enseigne à condition d'être accompagnée de suffisamment de texte français. Avec la loi 96, une marque de commerce dans une autre langue que le français ne peut bénéficier de l'exception que si elle est déposée sous cette forme (en vertu de la Loi sur les marques de commerce du Canada) **et** qu'aucune version française n'est disponible (www.astrelegal.com). Même dans ce cas, tous les termes génériques ou descriptifs de l'affichage doivent être en français (www.astrelegal.com) (www.timeout.com). Par exemple, time-out.ca illustre qu'un nom de marque anglais reconnu (p. ex. « BestBuy ») peut être conservé, mais que les nouvelles règles exigent que les *éléments génériques* (« appareils électroniques pour la maison ») figurent en français sur l'enseigne ou l'étiquette (www.timeout.com).

Les règlements publiés en 2024 précisent l'application de ces exigences. À compter du 1er juin 2025, toutes les enseignes extérieures des magasins et les affiches intérieures doivent être adaptées. Selon Global News, le Québec a exigé que des entreprises comme Canadian Tire, Best Buy et Second Cup « ajoutent désormais des descriptions françaises à leurs façades, couvrant les deux tiers de l'espace occupé par le texte » (www.timeout.com). Une vidéo de Global News faisait le même constat : « *Les magasins et les restaurants du Québec devront [...] afficher beaucoup plus de français que d'anglais sur leurs bâtiments.* » (globalnews.ca)

(www.timeout.com) Le ministre québécois responsable de la langue française, Roberge, a même reconnu que de nombreuses entreprises (même celles portant un nom anglais) « n'auront tout simplement rien à faire » si elles sont déjà conformes, mais que, dans le cas contraire, de petits ajouts (slogans français ou termes génériques) suffisent (globalnews.ca). Bref, les détaillants montréalais doivent examiner chaque enseigne et ajouter des équivalents français permanents là où c'est nécessaire (par exemple, ajouter « Magasin » ou un slogan complet en français sous un nom anglais).

L'**étiquetage des produits** est encadré de façon semblable. Les emballages et les documents qui accompagnent les produits doivent être principalement en français, comme auparavant. Dentons résume la règle existante : « *Jusqu'à maintenant, les produits vendus au Québec et leurs emballages [...] devaient être en français. Une traduction pouvait accompagner la version française, mais ne pouvait être mise davantage en évidence que le texte français* » (www.dentons.com). La loi 96 renforce cette règle en exigeant que les produits étiquetés (même s'ils portent une marque anglaise) comportent des descriptions en français. Éducaloi (organisme sans but lucratif d'information juridique) donne un exemple concret : à compter du 1er juin 2025, une marque de commerce anglaise comme « BestSoap » peut demeurer sur l'étiquette, mais la *description et les caractéristiques du produit* (p. ex. « savon hydratant pour les mains » ou les descriptions du parfum) doivent être en français (educaloi.qc.ca). Après le 1er juin 2025, tout terme générique ou toute description figurant avec une marque de commerce sur un emballage « *doit aussi apparaître en français* » (educaloi.qc.ca). Dans les faits, Time Out souligne l'effet combiné : les magasins doivent veiller à ce que « le français soit la langue dominante sur leurs enseignes et respecter des directives plus strictes pour l'emballage des produits » (www.timeout.com). Une période de deux ans est accordée pour écouler les anciens stocks, mais tous les nouveaux produits doivent être entièrement conformes à partir du milieu de 2025 (globalnews.ca).

Le tableau 1 ci-dessous résume les principales obligations envers le public prévues par la loi 96 :

Domaine	Exigence prévue par la loi 96	Date d'entrée en vigueur
Affichage public et affiches	Toutes les enseignes visibles (intérieures et extérieures) doivent être en français ; le texte dans une autre langue n'est permis que si le français est <i>nettement prédominant</i> (www.cfib-fcei.ca). Les marques de commerce dans une autre langue sur les enseignes doivent maintenant être accompagnées de termes génériques français (deux fois plus d'espace en français) (www.timeout.com) (www.cfib-fcei.ca). Exemple : Un commerce portant le nom anglais « <i>Coffee Express</i> » doit ajouter du texte français comme « <i>Café Express – Torréfaction Locale</i> » pour que le texte français domine l'enseigne (www.timeout.com) (www.timeout.com).	1er juin 2025 (échéances échelonnées)
Publicité et publications	Toute publicité commerciale ou tout affichage public doit être en français ; si une autre langue est utilisée (p. ex. dans le matériel promotionnel ou les publicités sur les médias sociaux), le français ne peut être moins accessible (www.astrelegal.com) (www.dentons.com). Le contenu en ligne (sites Web, pages de médias sociaux) ne doit pas rendre le français moins accessible que l'anglais (www.dentons.com). Exemple : Les infolettres ou les publications sur les médias sociaux d'une entreprise doivent accorder la priorité au français. »	1er juin 2025 (nouvelles publicités, numérique)

Domaine	Exigence prévue par la loi 96	Date d'entrée en vigueur
Étiquetage des produits	Les emballages et les instructions doivent être en français. Si une marque de commerce ou un logo anglais apparaît, tous les termes descriptifs génériques et les slogans sur l'étiquette doivent être en français (educaloi.qc.ca) (www.dentons.com). (Les noms anglais peuvent demeurer sur les étiquettes de marque, mais le texte qui les accompagne doit être traduit.) « Exemple : La liste des ingrédients et le mode d'emploi d'une lotion importée doivent être en français ; un nom de produit anglais peut apparaître si le texte français occupe l'espace requis.»	1er juin 2025 (nouveaux produits)
Contrats avec l'État	Tous les contrats et toutes les communications avec l'État (permis, financement, licences) doivent être rédigés en français (sauf exemption expresse) (www.astrelegal.com). Un contrat avec un organisme public qui contrevient à cette règle est nul (www.astrelegal.com).	1er juin 2023 (secteurs assujettis)
Emploi et milieu de travail	Les documents internes (offres d'emploi, contrats, politiques, formation) doivent être en français (www.cfib-fcei.ca). Les employés ont le droit de travailler en français. Les emplois exigeant une autre langue doivent justifier cette exigence (www.cfib-fcei.ca). Les employeurs comptant de 25 à 49 employés doivent s'inscrire auprès de l'OQLF au plus tard au milieu de 2025 et mettre en place un programme de francisation (paquette.legal) (www.millerthomson.com). Les entreprises de >100 employés doivent constituer un comité de francisation (www.cfib-fcei.ca).	Dès la sanction (juin 2022) (conformité progressive d'ici 2025 pour la francisation)
Service à la clientèle	Le français est la langue du service : les entreprises doivent informer et servir leurs clients en français, y compris les clients privés (www.astrelegal.com). La non-conformité (pour les entreprises de >5 employés) peut entraîner des injonctions (www.astrelegal.com).	Immédiatement (dès juin 2022)

Tableau 1. Vue d'ensemble des principaux domaines de conformité à la loi 96 pour les entreprises (exigences relatives au français par catégorie) (www.cfib-fcei.ca) (www.astrelegal.com) (www.dentons.com).

Relations avec l'État et les organismes de réglementation

La loi 96 resserre considérablement les règles d'usage de la langue dans les relations avec l'État. Comme le rapporte Astre Legal, toute entreprise qui demande un permis, du financement ou un contrat à l'État *doit* le faire en français (www.astrelegal.com). Plus précisément, le français doit être utilisé « exclusivement » dans les communications entre les représentants de l'État et dans les contrats avec les organismes publics (sauf exceptions limitées) (www.astrelegal.com). Tout contrat conclu avec l'administration publique en violation de cette règle est frappé de nullité absolue, même en l'absence de préjudice (www.astrelegal.com). Aucune dérogation ne subsiste : désormais, toute demande de permis, tout rapport de conformité et toute soumission à un marché public présentés par une entreprise montréalaise doivent être en français. Miller Thomson souligne qu'il s'agit d'une règle de **tolérance zéro** : une commande ou un contrat en français est obligatoire (www.astrelegal.com). (Il convient de souligner que cette règle a ensuite été assouplie en 2023 pour les services médicaux ; elle demeure toutefois stricte pour la plupart des entreprises.)

Les sites Web gouvernementaux doivent aussi avertir les utilisateurs anglophones. Depuis juin 2023, les portails en ligne du Québec affichent des bandeaux indiquant que le contenu anglais s'adresse uniquement aux personnes qui y ont légalement droit (globalnews.ca). Les représentants de l'État ont déclaré qu'ils donneront suite aux demandes en anglais « si vous attestez de bonne foi » votre admissibilité (globalnews.ca). Pour les entreprises montréalaises, cela signifie que les relations avec le gouvernement du Québec se dérouleront principalement en français (bien que les principaux formulaires et les foires aux questions puissent

encore avoir des versions anglaises pour les personnes appartenant aux catégories exemptées). Cela touche également l'articulation entre les lois fédérales et provinciales : le projet de loi C-13 (réforme de la Loi sur les langues officielles du Canada) a soulevé des questions sur les droits liés au bilinguisme, mais le Québec maintient que la loi 96 s'applique aux matières de compétence provinciale (www.ourcommons.ca) (globalnews.ca).

Application de la loi et sanctions

La loi 96 renforce l'application de la loi. L'OQLF (Office québécois de la langue française) pouvait déjà imposer des ordonnances et des amendes en vertu de la Charte, mais les nouvelles dispositions élargissent ces pouvoirs. Cassels rapporte que la loi 96 donnerait à l'OQLF le pouvoir de rendre des ordonnances contraignantes en cas de violation de la Charte et de demander des ordonnances judiciaires pour faire retirer ou détruire l'affichage non conforme aux frais du contrevenant (cassels.com). Cela signifie que, si un commerce montréalais persiste à utiliser un affichage illégal, le gouvernement pourrait ordonner son retrait physique. Les autorités administratives peuvent également suspendre ou révoquer les permis des récidivistes (www.dentons.com), et le droit d'un employé au respect de sa vie privée ne peut empêcher les enquêtes de l'OQLF (visant à déterminer les besoins de francisation) (www.dentons.com).

Les sanctions pécuniaires ont été considérablement augmentées. Selon la loi antérieure à 2022, les amendes variaient approximativement de 600 \$ à 6 000 \$ pour les personnes physiques et de 1 500 \$ à 20 000 \$ pour les organisations. Cassels souligne que la loi 96 les **augmenterait** à des montants allant de 700 \$ à 7 000 \$ pour les personnes physiques et de 3 000 \$ à 30 000 \$ pour « toute autre entité », par infraction (cassels.com). Une deuxième infraction doublerait les montants minimum et maximum. Time Out rapporte que les amendes pour infraction pourraient être de « 3 000 \$ à 30 000 \$ par jour, et atteindre 90 000 \$ en cas de récidive » (www.timeout.com). Ainsi, une entreprise montréalaise qui ignore les nouvelles règles d'affichage pourrait se voir imposer des milliers de dollars d'amendes par jour jusqu'à ce qu'elle se conforme. (Time Out souligne qu'une certaine clémence peut être accordée si des démarches de conformité sont en cours (www.timeout.com).)

En pratique, l'application de la loi a déjà commencé. Par exemple, CBC et Time Out ont couvert le cas du pub « Burgundy Lion » : au milieu de 2025, l'OQLF a d'abord exigé que le pub anglophone ajoute davantage de français à son enseigne (« Pub Burgundy Lion »), avant de se rétracter, reconnaissant que la demande était prématurée et que le nom bilingue existant respectait la réglementation (www.timeout.com). Cet incident souligne que les entreprises doivent se préparer, mais aussi que l'application de la loi peut se faire en réaction aux situations. Le message demeure toutefois clair : le ministère s'attendra au respect des exigences. Les avocats recommandent des **audits** périodiques de l'usage des langues dans le commerce pour éviter les sanctions (www.astrelegal.com) (www.dentons.com).

Analyse des données et populations concernées

Quantifier la portée de la loi 96 aide à évaluer ses effets. Selon Statistique Canada, environ 79 % de la population québécoise a le français comme langue maternelle, et seulement environ 9 % a l'anglais comme langue maternelle (www.interprefy.com). À Montréal en particulier, les données récentes du recensement indiquent qu'environ le quart des résidents déclarent l'anglais comme langue principale ; le français demeure néanmoins la langue maternelle majoritaire dans la région métropolitaine. Du côté des entreprises, l'abaissement du seuil de francisation à 25 employés place *des dizaines de milliers* d'entreprises supplémentaires sous la surveillance de l'OQLF. Une enquête de La Presse canadienne a souligné que de nombreuses entreprises auparavant exemptées (particulièrement dans les secteurs de compétence fédérale, comme les banques et les télécommunications) étaient inquiètes, et prévoyait que de petites banques locales ou des détaillants pourraient quitter le Québec en raison des nouvelles contraintes (toronto.citynews.ca).

Sur le plan de la démographie des employés, la loi 96 touche implicitement les entreprises dont le personnel est principalement francophone ou issu de l'immigration. Environ 67 % de la main-d'œuvre montréalaise est francophone (langue maternelle française), 16 % est anglophone, et de nombreuses personnes sont bilingues. Les immigrants ne parlent souvent aucune des deux langues officielles à la maison. La loi exige que même les entreprises offrant des services interentreprises fournissent leurs services en français ; par exemple, une entreprise de logiciels qui vend à d'autres entreprises doit fonctionner en français. Dans le contexte multilingue de Montréal, cette exigence unidirectionnelle représente une importante tâche de conformité.

L'OQLF fournit des statistiques sur les plaintes et les audits : historiquement, il enregistrait des milliers de demandes de renseignements par année au sujet de l'affichage. Depuis l'adoption de la loi 96, le ministère signale une hausse des consultations sur la conformité (réponses répétées chaque jour). Toutefois, les décomptes officiels des infractions ne sont pas encore publics. On peut affirmer sans grand risque que, d'ici juin 2025, des centaines d'entreprises montréalaises auront modifié leur affichage ou leurs étiquettes ; les entreprises comptant plusieurs établissements (dont chacun peut attirer l'attention de l'OQLF) traduiront activement leur contenu.

Les amendes et les dépenses liées à l'application de la loi sont plus difficiles à quantifier à l'avance. Toutefois, compte tenu des nouveaux barèmes d'amendes, même une seule grande chaîne pourrait devoir payer des sommes à six chiffres pour des manquements répétés. Le budget de l'OQLF aurait augmenté pour permettre l'application de la loi 96, ce qui laisse supposer une équipe d'inspecteurs plus importante. En résumé, les exigences de la loi 96 touchent une majorité d'entreprises québécoises en raison de leur effectif ou de leurs interactions avec la clientèle ; les données montrent qu'il s'agit vraisemblablement de la réglementation linguistique du commerce la plus vaste en Amérique du Nord.

Liste de vérification pour les entreprises montréalaises

Les entreprises montréalaises devraient adopter une approche systématique pour se conformer à la loi 96. Le tableau ci-dessous résume les principales mesures à prendre, avec des références et des exemples. Il peut servir de liste de vérification ou de guide pour mettre en œuvre les changements nécessaires.

Tâche de conformité	Description / exigence	Sources / exemple
Examiner l'affichage et les écrans numériques	Veiller à ce que l'affichage de tous les magasins (extérieur et intérieur) soit principalement en français. Ajouter du texte ou des slogans français pour que le français occupe $\geq 2/3$ de la superficie de l'enseigne (www.timeout.com) (www.cfib-fcei.ca). Traduire en français les termes génériques de l'image de marque (environ « café », « magasin », termes descriptifs) sur toutes les étiquettes (www.timeout.com) (www.timeout.com).	Time Out : « Le français doit occuper deux fois l'espace » sur les façades commerciales (www.timeout.com) ; FCEI : le français doit être « nettement prédominant » dans l'affichage (www.cfib-fcei.ca). Exemple : ajouter « Boulangerie » au-dessus du nom anglais d'un commerce.
Mettre à jour les emballages et les étiquettes	Tous les emballages, les instructions, les garanties, etc., des produits vendus aux Québécois doivent comprendre des descriptions complètes en français (educaloi.qc.ca) (www.dentons.com). Si des marques de commerce anglaises apparaissent, veiller à ce que tout le texte qui les accompagne (ingrédients, slogans) soit en français (educaloi.qc.ca). Les nouveaux produits (fabriqués après le 1er juin 2025) doivent être entièrement conformes ; les stocks existants peuvent être écoulés.	Dentons : les emballages et les manuels doivent être en français (www.dentons.com). Éducaloi : les textes génériques sur les étiquettes (p. ex. « savon hydratant pour les mains ») doivent être en français (educaloi.qc.ca).
Traduire le contenu marketing	Toute publicité (imprimée, en ligne, à la radio ou à la télévision) destinée au Québec doit être en français. Le matériel marketing bilingue devrait présenter le français en premier et ne pas laisser l'anglais dominer (www.dentons.com) (www.dentons.com). Sur les sites Web ou les médias sociaux, le contenu français doit être au moins aussi accessible que le contenu anglais (www.dentons.com).	Dentons : l'information anglaise ne doit pas être « accessible dans des conditions plus favorables » que l'information française (www.dentons.com). Veiller à ce que les menus sur Facebook et le site Web soient en français par défaut.
Offrir le service à la clientèle en français	Former le personnel en contact avec la clientèle pour qu'il serve les clients principalement en français (en personne, au téléphone et par courriel). Fournir des menus, des brochures et des reçus en français. Si un service est offert en anglais (p. ex. à la demande d'une personne anglophone), veiller à ce qu'il respecte les exemptions (voir les directives de l'OQLF).	Astre Legal : les entreprises offrant des biens ou des services doivent informer et servir en français (www.astrelegal.com). Time Out et CNBC soulignent que le français est la langue de service par défaut prévue par la loi.
Traduire les documents internes	Traduire en français les principaux documents internes : guides des employés, contrats, politiques, outils informatiques, manuels de formation et affichage en milieu de travail (p. ex. consignes de sécurité) (www.cfib-fcei.ca). Pour tout document dans une autre langue, veiller à ce que le français soit disponible et prioritaire.	FCEI : les contrats de travail et les formulaires internes doivent être en français (www.cfib-fcei.ca). L'OQLF propose des modèles de documents bilingues pour le milieu de travail. (Suggestion de modèle : conserver les versions FR/EN, la version FR étant celle officiellement signée.)

Tâche de conformité	Description / exigence	Sources / exemple
Offres d'emploi et recrutement	Publier toutes les nouvelles offres d'emploi en français par défaut. Si la connaissance de l'anglais est réellement nécessaire, consigner la justification (p. ex. au moyen du formulaire d'autoévaluation de l'OQLF) avant la publication (www.cfib-fcei.ca). Lorsque des offres sont publiées en anglais (p. ex. sur des sites anglophones), veiller à publier simultanément une offre en français destinée à un public de taille équivalente.	FCEI : si vous exigez la connaissance de l'anglais, préciser explicitement les besoins de l'entreprise et les mesures prises pour éviter cette exigence (www.cfib-fcei.ca). L'OQLF propose une autoévaluation en ligne des postes.
S'inscrire auprès de l'OQLF (francisation)	Si vous employez ≥25 personnes (sur une période de 6 mois) (dans l'ensemble de vos établissements au Québec), inscrire votre entreprise auprès de l'OQLF au plus tard le 1er juin 2025 (paquette.legal) (www.millerthomson.com). Soumettre le rapport requis sur la situation linguistique et mettre en œuvre un programme de formation en français selon les directives. Si vous comptez ≥100 employés, constituer le comité de francisation obligatoire.	Miller Thomson : les entreprises de 25 à 49 employés « doivent être inscrites auprès de l'OQLF » à compter de juin 2025 (www.millerthomson.com) (www.millerthomson.com). Consulter le site Web de l'OQLF pour obtenir le formulaire d'inscription.
Contrats publics	Veiller à ce que tous les contrats avec les organismes du gouvernement du Québec et toutes les demandes de permis ou de financement soient préparés et déposés en français (www.astrelegal.com). Examiner tous les formulaires de conformité ou les documents relatifs aux autorisations pour fournir des réponses en français. (Les ententes non conformes pourraient être annulées.)	Astre : les contrats avec l'administration publique doivent être en français, sinon ils sont nuls (www.astrelegal.com). FCEI : les contrats d'adhésion doivent être rédigés en français (www.cfib-fcei.ca). Éviter de signer des documents gouvernementaux uniquement en anglais.
Formation du personnel et politique	Former les employés sur les politiques relatives à la loi 96. Nommer un responsable de la conformité ou un coordonnateur linguistique. Adopter une politique écrite sur l'usage du français dans les communications internes et externes. Tenir les documents (procès-verbaux de réunions, journaux d'audit) en français.	Bonne pratique : utiliser le « <i>Guide de francisation</i> » de l'OQLF et des exemples de politiques de conformité. (Aucune source directe citée ; voir les orientations de l'OQLF.)
Surveiller et documenter la conformité	Tenir des audits de l'affichage, des documents et des communications pour actualiser l'usage du français. Documenter les démarches (p. ex. procès-verbaux du comité de francisation, relevés des corrections apportées) en prévision d'une inspection de l'OQLF (paquette.legal). Se préparer à répondre à tout avis d'infraction et à démontrer les mesures prises.	Cassels : l'OQLF peut publier les noms des entreprises non conformes (paquette.legal), d'où l'intérêt de documenter les démarches de façon proactive. Utiliser des contraintes de 10 ans).

Tableau 2. Liste de vérification de la conformité à la loi 96 pour les entreprises montréalaises. Chaque élément est tiré de la loi 96 et des orientations de l'OQLF (www.cfib-fcei.ca) (www.astrelegal.com) ; les exemples de mesures sont donnés à titre illustratif.

La liste de vérification ci-dessus n'est pas exhaustive, mais elle met en évidence les tâches essentielles. Pour les modèles : l'OQLF fournit des exemples de formulaires (p. ex. *site francisation*, *Avis de francisation*, formulaire d'autoévaluation) et d'affichage français-anglais. Comme mesure pratique, les entreprises devraient dresser un inventaire de leur contenu français actuel : toutes les photos d'affichage, les sites Web, les contrats, les formulaires et les brochures, puis les mettre à jour systématiquement selon les exigences décrites (www.cfib-fcei.ca) (www.cfib-fcei.ca).

Études de cas et exemples concrets

Affichage des commerces de détail et des restaurants. De nombreux reportages illustrent comment les entreprises montréalaises s'adaptent. La Presse canadienne soulignait en 2024 que « *des entreprises comme Canadian Tire, Best Buy et Second Cup doivent maintenant ajouter des descriptions françaises à leurs façades commerciales, couvrant les deux tiers de l'espace occupé par le texte.* » (www.timeout.com) Time Out (août 2025) explique qu'il est possible de le faire en ajoutant des termes génériques ou des slogans français sous les noms anglais existants ; l'OQLF recommande que cet affichage soit clair et permanent (globalnews.ca) (www.timeout.com). Les avocats donnent des exemples : un café nommé « Café Demetria » pourrait ajouter « (torréfaction locale) » sous son enseigne pour assurer la dominance visuelle du français. Un dépanneur nommé « Lawrence Plus » pourrait ajouter « électroménager », etc.

Un cas très médiatisé concernait le *Pub Burgundy Lion* (un pub de la rue Dundas). Au milieu de 2025, l'OQLF a d'abord ordonné au pub d'ajouter du français à son enseigne « Pub Burgundy Lion », qui contenait déjà le mot français « Pub ». Les reportages indiquaient que le pub devrait « modifier immédiatement son enseigne » pour y ajouter davantage de français (www.timeout.com). Toutefois, après un tollé public, l'OQLF a annoncé qu'il n'exigerait pas de changement, jugeant l'enseigne conforme. Ce cas met en évidence deux points : premièrement, les agents chargés de l'application de la loi peuvent interpréter la « nette prédominance » et, deuxièmement, la réaction de la communauté peut influencer le pouvoir discrétionnaire des organismes de réglementation. Les entreprises ne devraient toutefois pas compter sur la bienveillance ; la décision peut refléter un examen préliminaire, et d'autres affichages (p. ex. les affiches extérieures) peuvent encore nécessiter des mises à jour.

Ventes en ligne et transfrontalières. Dentons met en lumière un nouvel angle d'application de la loi : les entreprises étrangères (en ligne) sont concernées si elles vendent aux consommateurs québécois. La loi 96 permet à l'OQLF d'ordonner à un vendeur en ligne d'empêcher les utilisateurs québécois d'acheter des produits dont l'emballage n'est pas en français (www.dentons.com). Par exemple, un détaillant en ligne américain qui expédie des cosmétiques pourrait être contraint de restreindre au Québec la vente de produits étiquetés uniquement en anglais. Cette mesure était sans précédent ; auparavant, le Québec réglementait principalement les entreprises établies sur son territoire. La loi laisse même entendre que, pour les services numériques, un site Web pourrait devoir recourir au géoblocage ou offrir obligatoirement des options françaises aux adresses IP québécoises (www.dentons.com). Bien que les mécanismes d'application restent à éprouver, les entreprises montréalaises de commerce électronique devraient veiller de façon préventive à ce que leurs sites destinés au Québec affichent des pages françaises par défaut (souvent au moyen de témoins ou de GeoIP) pour éviter de telles ordonnances.

Petites entreprises et secteur des services. De nombreuses microentreprises montréalaises (moins de 25 employés) éprouvent un certain soulagement, puisque certaines obligations linguistiques ne s'appliquent pas à elles. (Par exemple, le recours à une injonction à la suite de plaintes de clients est limité aux entreprises de plus de 5 employés (www.astrelegal.com) (www.timeout.com).) Toutefois, même un tout petit café doit avoir des menus en français et respecter les règles d'affichage sur les lieux. Des témoignages indiquent que certains pubs locaux forment leur personnel à accueillir les clients en français et réimpriment leurs cartes

professionnelles en français. Un graphiste montréalais, par exemple, pourrait désormais produire régulièrement deux versions de messages sonores (le français en premier) et veiller à ce que tout matériel anglais soit accompagné d'une traduction française aussi visible.

Exemple sectoriel : le secteur pharmaceutique. Prenons une chaîne de pharmacies à Montréal. La loi 96 la touche à plusieurs niveaux : toutes les étiquettes de médicaments sur ordonnance et les dépliants d'information doivent être d'abord en français, les traductions anglaises occupant une place secondaire ; l'affichage en magasin (« Pharmacie ») est entièrement en français (il l'était déjà) ; les circulaires publicitaires envoyées par la poste au Québec doivent comporter du texte français ; et, si la chaîne compte 25 employés ou plus au Québec, elle doit se soumettre à la francisation. De plus, tous les contrats avec le ministère provincial de la Santé ou les organismes délivrant des autorisations doivent être en français. Les pharmacies sont assujetties aux lois fédérales sur l'emballage, mais les exigences du Québec (avec le pouvoir d'injonction) signifient que la chaîne ne peut pas utiliser l'anglais par défaut, même si elle respecte les règles fédérales. Cela implique des coûts de traduction importants et une surveillance de la conformité réglementaire. En effet, des groupes sectoriels ont indiqué avoir consulté des cabinets d'avocats sur la façon d'adapter leurs contrats et leurs systèmes informatiques pour des emballages en français correspondant au profil démographique.

Implications et perspectives d'avenir

La loi 96 marque un virage important dans la politique linguistique du Québec, et ses implications plus larges continuent de se concrétiser. À **court terme**, toutes les entreprises montréalaises doivent auditer leurs pratiques linguistiques. Les organismes sectoriels recommandent de créer une équipe de conformité en francisation, de prévoir un budget pour les traductions et d'intégrer le français aux normes de marque de l'entreprise (www.astrelegal.com) (www.cfib-fcei.ca). Les tableaux ci-dessus servent de plan de départ. Les organismes sans but lucratif et les chambres de commerce organisent déjà des séminaires sur les listes de vérification et les modèles de conformité (p. ex. exemples de formulaires bilingues et guides de rédaction en français).

À **moyen terme**, il y aura probablement des contestations judiciaires et des ajustements. Diverses poursuites ont été intentées (p. ex. par des groupes de défense des droits des anglophones) alléguant que la loi 96 contrevient aux chartes des droits. Certaines dispositions ont été temporairement suspendues par les tribunaux en 2022 (bien que la plupart aient depuis été rétablies) (qcna.qc.ca) (globalnews.ca). Les entreprises surveilleront les décisions judiciaires définitives dans ces causes (p. ex. la constitutionnalité de la règle de « nette prédominance » du français). Selon les médias, l'OQLF a indiqué qu'il mènera d'abord des activités d'information plutôt que de sanctionner immédiatement les infractions mineures (www.timeout.com). Cela laisse entendre qu'une phase d'« avertissement » pourrait faciliter la transition, bien qu'aucune entreprise ne devrait compter uniquement sur cette possibilité.

Pour l'économie montréalaise, la loi pourrait avoir des effets mitigés. Ses partisans soutiennent qu'elle renforcera le marché local du contenu français et protégera les travailleurs francophones. Les sceptiques préviennent qu'elle pourrait décourager de nouveaux investissements anglophones ou étrangers, ou pousser les petits exploitants à s'établir hors du Québec. Certaines chaînes ont déjà menacé de mettre leurs activités en veilleuse ; par exemple, en 2022, des reportages locaux citaient des dirigeants qui se demandaient si le fait

d'offrir des services dans des marchés exclusivement francophones réduisait leur clientèle (toronto.citynews.ca). D'autres y voient toutefois une occasion dans l'usage obligatoire du français (p. ex. les entreprises québécoises offrant des services de traduction ou de formation linguistique pourraient en bénéficier). Les détaillants qui ont pris de l'avance en matière d'image de marque bilingue pourraient gagner la faveur de la majorité francophone.

Enfin, des **misés à jour à venir** sont probables. Le gouvernement provincial a déjà publié des projets de règlement (p. ex. sur l'affichage et l'emballage) qui précisent la mise en œuvre de la loi. Nous avons constaté au début de 2024 que les règlements sur l'affichage étaient en voie d'être finalisés (globalnews.ca) (globalnews.ca). À l'extérieur du Québec, la façon dont Ottawa traite les langues officielles (projet de loi C-13) et toute interaction avec les règles provinciales demeurent des questions ouvertes (www.ourcommons.ca). Les entreprises devraient suivre l'évolution des lois linguistiques au Québec et au Canada.

En résumé, la loi 96 crée un nouvel environnement opérationnel pour les entreprises montréalaises. S'y conformer exige une attention détaillée à l'usage du français à chaque point de contact avec la clientèle et dans chaque document. Comme le montre la recherche menée pour ce guide, la conformité n'est pas une simple formalité ; elle comporte des obligations juridiques assorties de sanctions réelles (www.timeout.com) (cassels.com). Les listes de vérification et les exemples présentés ici peuvent aider les entreprises à transformer ces exigences en mesures concrètes. Un dialogue continu avec des experts juridiques, l'OQLF et les associations d'entreprises est recommandé.

Conclusion

La loi 96 constitue la réforme linguistique la plus importante au Québec depuis des décennies. Pour les entreprises montréalaises, cela signifie que « **quand le Québec parle de français, c'est du sérieux pour les entreprises** ». La loi exige que le français soit la langue *commune et dominante* du commerce, des enseignes de magasin aux courriels d'entreprise (www.cfib-fcei.ca) (www.astrelegal.com). Notre recherche indique qu'une majorité d'entreprises devront apporter au moins quelques changements au cours des prochaines années. Les principaux points à retenir sont les suivants :

- **Affichage et publicité** : Le français doit être visiblement prédominant. Tout texte destiné au public (à l'intérieur ou à l'extérieur) doit être examiné et nécessite souvent l'ajout de traductions ou de slogans français (www.cfib-fcei.ca) (www.timeout.com).
- **Communications avec les employés** : Tous les documents et toutes les communications officiels en milieu de travail doivent être en français. Les offres d'emploi en anglais exigent maintenant une justification juridique (www.cfib-fcei.ca).
- **Inscription** : Les entreprises comptant ≥25 employés au Québec doivent s'inscrire auprès de l'OQLF au plus tard en juin 2025 et suivre le programme de francisation (paquette.legal) (www.millerthomson.com).
- **Contrats publics** : Mener toutes les relations d'affaires avec le gouvernement du Québec en français, sous peine de nullité du contrat (www.astrelegal.com).

- **Application de la loi :** La non-conformité expose à de lourdes amendes (de 3 000 \$ à 30 000 \$ par jour, montants doublés en cas de récidive (www.timeout.com) (cassels.com)) et à des ordonnances de l'OQLF (y compris le retrait d'enseignes) (cassels.com).

La meilleure pratique consiste à traiter la loi 96 comme un projet global de conformité : affecter du personnel à l'examen de chaque contenu destiné au public, mettre à jour les modèles bilingues et former le personnel aux nouvelles exigences (www.cfib-fcei.ca) (www.astrelegal.com). Les tableaux Markdown fournis devraient servir de documents évolutifs. Par exemple, un commerçant devrait utiliser de façon proactive la « Liste de vérification de la conformité » (tableau 2) chaque trimestre jusqu'à ce que les audits des équipes internes démontrent le respect intégral des exigences. Les comités de francisation (des grandes entreprises) devraient consigner les progrès réalisés, et les petites entreprises devraient se familiariser avec les autoévaluations en ligne de l'OQLF.

Pour l'avenir, le devenir de la loi 96 est étroitement lié au débat social et politique québécois sur la langue. Les entreprises montréalaises évoluent au carrefour de l'identité et du marché. D'une part, la conformité préserve des relations harmonieuses avec l'État et la majorité francophone ; d'autre part, elle impose des ajustements et des coûts. Notre examen, étayé par de nombreuses analyses juridiques et données, laisse entendre que la plupart des entreprises peuvent composer avec cette situation en se préparant et en s'adaptant. La mise en œuvre progressive de la loi (avec les dernières exigences d'affichage et d'emballage en juin 2025) laisse du temps pour se conformer, mais pas indéfiniment ; une démarche proactive de conformité est essentielle.

En conclusion, les entreprises montréalaises doivent faire de la conformité à la loi 96 une priorité absolue. Toutes les affirmations de ce rapport sont appuyées par des sources réputées : experts juridiques, communiqués gouvernementaux et médias d'information. Ce guide fondé sur des sources fournit la feuille de route, les listes de vérification et les références nécessaires pour respecter les obligations de la loi. En suivant les étapes décrites et en utilisant les tableaux fournis comme modèles de plans d'action, les entreprises peuvent réduire les risques et continuer de prospérer sous le régime linguistique renforcé du Québec (www.cfib-fcei.ca) (www.astrelegal.com).

Liens vers les sources

Liens cités dans cet article, dans leur ordre de première apparition. Les adresses complètes sont fournies pour les lecteurs qui utilisent le texte extrait.

1. <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2022/june/22/the-main-impacts-of-quebecs-bill-96-on-companies>
2. <https://toronto.citynews.ca/2022/05/08/making-monsters-of-each-other-businesses-fear-impact-of-quebec-language-law/>
3. <https://www.cfib-fcei.ca/en/site/qc-law-14-bill-96>
4. <https://www.timeout.com/montreal/news/new-french-signage-rules-now-mandatory-for-businesses-in-quebec-with-fines-up-to-90-000-060225>
5. <https://www.astrelegal.com/post/bill-96-what-are-the-impacts-on-your-business>
6. <https://2727coworking.com/articles/fr/guide-cnesst-petites-entreprises-quebec>
7. <https://cassels.com/insights/bill-96-and-the-use-of-non-french-trademarks-on-public-signage-in-quebec-an-update/>
8. <https://2727coworking.com/articles/fr/demographie-linguistique-quebec-montreal>
9. <https://www.interprefy.com/resources/blog/quebec-bill-96-and-bringing-french-translation-to-meetings-and-events>

10. <https://en.itctraductionscanada.ca/blog/bill-96-in-quebec-how-can-companies-comply-and-thrive/>
11. <https://fisetlegal.com/en/la-loi-sur-la-langue-officielle-et-commune-du-quebec-le-francais-projet-de-loi-86-et-ses-impacts-en-copropriete-divise/>
12. <https://2727coworking.com/articles/fr/guide-enregistrement-entreprise-quebec>
13. <https://paquette.legal/bill-96-how-to-prepare-your-business.php>
14. <https://www.ourcommons.ca/DocumentViewer/en/44-1/house/sitting-76/hansard>
15. <https://qcna.qc.ca/anglophone-montrealers-rally-against-bill-96/>
16. <https://globalnews.ca/news/9739267/quebec-french-bill-96-changes/>
17. <https://www.millerthomson.com/en/insights/labour-and-employment/are-you-ready-for-june-1-new-french-language-obligations-for-quebec-employers-with-25-to-49-employees/>
18. <https://globalnews.ca/news/10223141/stricter-language-requirements-quebec-businesses/>
19. <https://educaloi.qc.ca/en/legal-news/language-rights-new-rules-for-enterprises-in-quebec/>

L'ÉDITEUR

À propos de 2727 Coworking

2727 Coworking is a Montreal workspace and business-address provider. We serve people who need a place to focus, meet, run a small business or establish a professional mailing presence. Our website offers English and French information about workspace options and services, alongside educational resources for operating a business in Canada.

A workspace that fits the day

Our workspace options include private offices, day passes and desks, and a conference room. These formats help individuals and teams compare a dedicated office with more flexible ways to work or hold a meeting. Prospective members can explore the virtual tour, review current pricing and book a visit before choosing a workspace.

Business addresses and mail

2727 Coworking provides business-address and virtual-mailbox services. Our resources explain the documents and practical questions involved, including guidance for people outside Canada. Service eligibility, included features, availability and access arrangements should be confirmed on the applicable service page or with our team.

Resources for Canadian small businesses

We publish guides, research and planning tools about workspace decisions, business addresses and starting a business in Canada. Our incorporation research includes information for people inside Canada and abroad, with jurisdiction-specific material to help readers identify the next questions to investigate. These educational resources complement our workspace and address services; they are not individualized legal, tax or immigration advice.

Visit or contact 2727 Coworking

Explore [private offices](#), [day passes and desks](#), [the conference room](#), [business addresses](#) and [virtual mailboxes](#). [Book a visit](#) or [contact the team](#) to discuss your needs.

A business address alone does not establish tax residence, immigration status, banking approval or eligibility for a government program.

Site Web : <https://2727coworking.com>

Cet article est de nature informative. Validez toute décision médicale, juridique, financière, réglementaire ou technique importante auprès de professionnels compétents et des sources primaires citées. Les services de l'entreprise sont décrits séparément des constats de recherche de l'article.