Charte de la langue française : doit-on ajouter du français aux enseignes des boutiques SWATCH au Québec?

13 janvier 2026

Auteurs

Isabelle Jomphe

Associée, Agent de marques de commerce Associée, et Avocate

Sarah Trublard

Agent de marques de commerce et Avocate

Geneviève Bergeron

Associée, Agent de marques de commerce Associée, et Avocate

Amateurs de montres : vous connaissez les montres SWATCH ? Bien sûr ! Mais connaissez-vous la signification de cette marque de commerce ? S'agit-il :

a) d'un terme inventé

b) d'un terme de la langue anglaise

c) d'un terme composé, en partie, de la langue anglaise c'est-à-dire de la lettre « S », combinée au terme WATCH

d) toutes ces réponses ?

C'est la question à laquelle le Tribunal administratif du Québec (« Tribunal ») devait répondre dans l'affaire *Groupe Swatch (Canada) Ltée c. Office québécois de la langue française*[1], afin de déterminer si Groupe Swatch (Canada) Ltée (« Groupe Swatch ») devait, ou non, ajouter une présence suffisante du français sur les enseignes de ses boutiques.

À noter que cette décision a été rendue en vertu des anciennes dispositions de la *Charte de la langue française* (la « Charte ») et du *Règlement sur la langue du commerce et des affaires* (le « Règlement »). Depuis le 1er juin 2025, l'exigence d'une présence suffisante du français a été remplacée par le critère de la nette prédominance du français dans l'affichage public visible depuis

Copyright (c) Lavery, de Billy, S.E.N.C.R.L. - L.L.P.

l’extérieur d’un local.

Pour bon nombre de gens, la marque de commerce SWATCH correspond à un terme inventé, mais l’Office québécois de la langue française (« OQLF ») voit les choses autrement…

La position de l’OQLF

Pour l’OQLF, SWATCH est une marque composée des éléments suivants : S et WATCH.

> S pour “Swiss” ou “second”
> WATCH pour "montres"

Résultat : la marque est composée, en partie, du terme anglais “watch”.

Conséquence : la société suisse devait, en vertu des anciennes dispositions de la Charte et du Règlement, avoir une présence suffisante du français sur la façade de ses magasins.

La position de Groupe Swatch

Selon la société suisse, la marque SWATCH n’appartient à aucune langue car SWATCH est un terme inventé, composé d’une combinaison artificielle de lettres.

Par conséquent, aucune présence du français n’est requise sur la façade des magasins en raison de l’exception de la combinaison artificielle de lettres prévue à l’article 26 du Règlement.

La position du Tribunal

Tout d’abord, le Tribunal rappelle, à juste titre, que les exceptions prévues à la Charte et au Règlement doivent être interprétées de façon restrictive.

Le Tribunal adopte ensuite une approche pragmatique en se plaçant dans la peau du consommateur moyen pour déterminer quelle serait la perception du public face aux enseignes de magasins SWATCH.

Le Tribunal retient la position de Groupe Swatch et applique l’exception de la combinaison artificielle de lettres. Pour le Tribunal, le public conclura que SWATCH est un terme inventé, composé d’un alignement artificiel de lettres et par conséquent, l’exigence d’ajouter du français est écartée.

Il s’agit d’une approche pragmatique basée sur la perception du public, par opposition à une approche stricte comme le propose l’OQLF, en découpant la marque SWATCH en deux composantes (S et WATCH).

Heureusement ! Sinon, des marques composées de termes inventés et comprenant un alignement de lettres tel que « ON », « IN », « UP », « GO » auraient pu, à titre d’exemple, être considérées comme des marques dans une autre langue que le français, plutôt que des termes inventés. Une telle approche aurait nécessité l’ajout de termes français nettement prédominants dans un contexte d’affichage public.

Observations

Cette décision apporte un premier éclairage utile, dans un contexte d’incertitude sur l’interprétation de certaines nouvelles dispositions de la Charte et du Règlement, et elle a l’avantage d’être favorable aux titulaires de marques.

Cette décision permet en effet d’invoquer la perception du public face à une marque qui peut être perçue comme une combinaison artificielle de lettres alors que cette même marque pourrait être décortiquée pour en faire ressortir des termes dans une autre langue.

Copyright (c) Lavery, de Billy, S.E.N.C.R.L. - L.L.P.

Fait étonnant à souligner : l'OQLF ne semble pas avoir plaidé (ou du moins insisté) sur le fait que SWATCH est un terme du vocabulaire anglais qui signifie « échantillon ».

Et pourtant, les dispositions de la Charte et du Règlement prévoient spécifiquement la présence du français (anciennement, une présence suffisante; depuis juin 2025, de façon nettement prédominante) lorsqu'une marque figure **dans une autre langue** dans l'affichage public visible depuis l'extérieur d'un immeuble ou d'un local.

L'argument a-t-il été débattu ? Difficile à dire à la lecture de la décision. Sinon, en serait-on arrivés à la même conclusion ?

Maintenant, que nous réserve 2026 en ce qui concerne l'application des nouvelles règles ?

Quelques données et statistiques tirées du plus récent rapport annuel de l'OQLF[2] nous portent à croire que la nette prédominance du français dans l'affichage public sera une priorité.

Chose certaine, l'OQLF maintient son approche axée sur le dialogue pour favoriser des solutions à l'amiable, ce qui est bienvenu.

Souhaitons une approche plus pragmatique de l'OQLF à l'égard des marques de commerce, basée sur la perception du public, telle qu'édictée dans la décision SWATCH. Souhaitons également un guide apportant des précisions sur cette question et tant d'autres découlant de l'application des nouvelles règles.

Bonne Année!

Happy New Year!

¡ Feliz Año Nuevo !

Buon Anno!

---

1. 2025 QCTAQ 10426
2. Rapport annuel 2024-2025de l'OQLF, publié le 9 octobre 2025 (https://www.oqlf.gouv.qc.ca/office/rapports/rag2024-2025.pdf)

Copyright (c) Lavery, de Billy, S.E.N.C.R.L. - L.L.P.