



L'ENQUÊTE

**«LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE
DANS LES ÉTABLISSEMENTS
COMMERCIAUX DE L'ÎLE DE
MONTRÉAL»**

RAPPORT MÉTHODOLOGIQUE

Présenté à :

L'OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

JUILLET 2017

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	2
1.0 – INTRODUCTION.....	3
2.0 – MÉTHODOLOGIE	4
2.1 - POPULATION	4
2.2 - QUESTIONNAIRE.....	5
2.3 - RÉSULTATS DE LA COLLECTE	5
3.0 - COLLECTE DES DONNÉES.....	7
3.1 - FORMATION DES SUPERVISEURS ET DES ENQUÊTEURS.....	7
3.2 - PRÉTEST ET SUIVIS AVEC L'OQLF	7
3.3 - VALIDATION ET CONTRÔLE DE LA QUALITÉ.....	8
3.4 - DATE DE COLLECTE.....	8
4.0 – DIFFICULTÉS RENCONTRÉES	9
ANNEXE 1 – LISTE DES MEMBRES DE L'ÉQUIPE D'ADVANIS	10

1.0 – INTRODUCTION

La situation linguistique au Québec est telle que, selon la perception du public, le français serait de moins en moins utilisé comme langue d'accueil et de service dans les établissements commerciaux de l'île de Montréal.

Afin de suivre l'évolution de l'usage du français, l'Office québécois de la langue française (OQLF) souhaitait effectuer une collecte de données auprès d'établissements commerciaux. Cette enquête est réalisée périodiquement pour produire un rapport quant à l'usage de la langue française.

Pour atteindre cet objectif, le mandat consistait à collecter des données auprès d'environ 3300 établissements commerciaux prédéterminés par l'OQLF, dont 2390 sur rue et 910 dans des centres commerciaux, en faisant simuler la relation commerçant-client par des observateurs d'Advanis, les observateurs étant les clients. Chacun de ces commerces devait être visité à deux occasions par deux agents différents, et ce, à deux périodes de la journée, soit de jour et de soir, pour un effectif global de 6600 visites.

Ce document présente la méthodologie, l'état des opérations effectuées et les résultats de la collecte de données réalisée auprès des établissements commerciaux de l'échantillon.

2.0 – MÉTHODOLOGIE

2.1 - POPULATION

Selon l'objectif du plan d'échantillonnage, le but était de travailler à partir d'un échantillon aléatoire représentatif de tous les commerces faisant affaire sur l'île de Montréal au cours de l'année courante. Cet échantillon devait aussi tenir compte de la concentration ou de la dispersion de ces commerces à travers les différentes parties du territoire à couvrir. Ainsi, l'île de Montréal était divisée en cinq (5) grandes parties : le couloir du Boulevard Saint-Laurent, le centre-ville, le quartier Côte-des-Neiges/Snowdon, la ville de Pointe-Claire et le reste de l'île.

Les fichiers de la population à l'étude contenaient une stratification de l'Île-de-Montréal par région de tri d'acheminement (RTA) permettant de localiser les commerces sur rue. On y trouvait également une estimation du nombre d'établissements selon les données de Poste Canada et le nombre de commerces à visiter pour chacune des RTA contenue dans les cinq strates.

Aussi, chaque RTA était divisée en plusieurs segments de rue, ces segments étant des adresses de référence permettant de repérer les commerces admissibles selon les critères définis par l'OQLF. Ainsi, il fallait avoir repéré et visité un total de 2390 commerces sur rue tout en respectant un pas de sélection qui était variable selon le nombre de commerces présents sur un segment de rue ainsi que selon les critères d'admissibilité des établissements. Par ailleurs, pour les centres commerciaux, il s'agissait d'une liste de 33 centres commerciaux présélectionnés à visiter en suivant un pas de sélection préétabli et des critères de sélection prédéfinis, pour un total de 910 commerces situés dans des centres commerciaux. En somme, la visite de 3300 commerces de détail à deux reprises était l'objectif à atteindre.

Le nom et l'adresse des entreprises de référence (pour les commerces sur rue) et le nom des centres commerciaux, la municipalité, le code postal et d'autres données étaient fournis dans les fichiers reçus de l'OQLF.

2.2 - QUESTIONNAIRE

Les deux questionnaires (l'un pour les commerces sur rue et l'autre pour ceux situés dans des centres commerciaux) ont été fournis et conçus en version *Word* par l'Office québécois de la langue française. Ceux-ci ont ensuite été convertis dans le logiciel SurveyBuilder. Quelques modifications ont été apportées au questionnaire afin de faciliter son administration.

Sur le terrain, ce questionnaire a été rendu accessible aux intervieweurs par un portail de collecte de données d'Advanis à partir d'une tablette. Ils s'assuraient de retranscrire les informations de leur simulation à la sortie de chaque magasin en répondant aux questions.

2.3 - RÉSULTATS DE LA COLLECTE

Le nombre de visites à faire sur rue était fixé par RTA, soit un nombre correspondant à un objectif ou à un quota à atteindre pour chacun de ces RTA. Quant aux centres commerciaux, ils étaient fournis en une liste de 33 centres commerciaux à visiter de manière exhaustive avec un nombre estimatif total de magasins pour chacun de ces centres.

Au final, 2291 commerces sur rue ont été visités ainsi que les 33 centres commerciaux (les magasins admissibles qui s'y trouvaient) pour un effectif réel de 816 magasins. Le nombre total de commerces visités était alors de 3107. Puisqu'il fallait deux visites pour chaque commerce (à la deuxième visite, les commerces déjà visités devaient être revisités le jeudi ou le vendredi soir entre 17h et 21h, ou le samedi dans la journée), on a donc effectué un total de 6214 visites. Le tableau suivant présente les résultats

détaillés de la collecte du nombre de visites par secteur. Il est noter que l'ensemble de ces commerces ont fait l'objet d'une seconde visite.

Tableau 1 : Nombre de visites par secteur

Commerce sur rue	Nombre visé	Nombre réel	Différence
Centre-ville	275	259	16
Boul. St-Laurent	200	196	4
C-d-N/Snowdon	200	222	(-22)
Pointe-Claire	115	112	3
Reste de l'île	1 600	1502	98
Total	2 390	2 291	99
Commerce dans les centres commerciaux	Nombre visé	Nombre réel	Différence
Centre-ville	225	172	53
Boul. St-Laurent	---	---	---
C-d-N/Snowdon	150	129	21
Pointe-Claire	135	117	18
Reste de l'île	400	398	2
Total	910	816	94
Grand total	3 300	3 107	193

Parallèlement aux visites sur le terrain, le logiciel (Surveys as a Service) SaaS a été utilisé pour suivre l'évolution de la collecte de données : les commerces visités, les commerces à visiter, les questionnaires complétés et non complétés, les commerces visités par RTA, le nombre d'heures de visites par jour, la tendance par rapport aux réponses pour chacune des questions et un rapport détaillé des activités de terrain dans les commerces de façon quotidienne.

3.0 - COLLECTE DES DONNÉES

3.1 - FORMATION DES SUPERVISEURS ET DES ENQUÊTEURS

Les représentants de l'OQLF ont assuré la formation des intervieweurs au bureau d'Advanis à Montréal. Cette formation « Accueil et service dans les établissements de l'île de Montréal » était essentiellement basée sur l'échantillonnage.

Un effectif de huit (8) agents a en fait participé à cette formation, dont deux (2) superviseurs qui par la suite ont assuré la formation théorique et empirique de 13 agents supplémentaires qui ont rejoint l'équipe au fur et à mesure du déroulement des opérations de collecte de données. Au total, 21 agents ont été formés pour ce projet. L'annexe 1 contient la liste des membres de l'équipe d'Advanis Jolicoeur impliqués dans le projet.

3.2 - PRÉTEST ET SUIVIS AVEC L'OQLF

Le prétest a eu lieu le 10 mai 2017 sous la supervision des responsables des opérations de collecte d'Advanis. Un total de 11 commerces ont été visités et les informations des simulations saisies et complétées.

Le prétest avait pour but de vérifier la programmation du questionnaire et son accès via le portail d'Advanis tenant compte de sa structure (sauts de question), la formulation des questions, le contrôle des pas de sélection, la génération des fiches de données pour chaque commerce à l'intérieur d'un même segment et la sauvegarde des informations saisies. Au cours de cet exercice et à l'issue de celui-ci, des ajustements ont été apportés.

Le prétest s'est déroulé la journée du 10 mai 2017 et les opérations de collecte de donnée ont débuté le lendemain, soit le 11 mai 2017. Les données du prétest ont été conservées et jointes aux autres données collectées

jusqu'au 23 mai 2017 qui ont été extraites et remises au client à cette date aux fins de validation.

Des suivis hebdomadaires ont été réalisés avec un représentant de l'OQLF afin de faire état de l'avancement des travaux de collecte. De plus, aux deux semaines environ, la base de données était transmise au représentant de l'OQLF afin de répondre aux exigences du contrat.

3.3 - VALIDATION ET CONTRÔLE DE LA QUALITÉ

Plusieurs visites de contrôle de qualité ont eu lieu directement sur le terrain. L'objectif de ces visites était de vérifier que toute la méthodologie de collecte des informations a correctement été suivie par les intervieweurs et que les informations ont été correctement saisies. Nos superviseurs ont effectué de nombreuses visites de validation en cours de projet couvrant environ 15% des visites.

En plus, des visites de validation ont eu lieu le 17, 18, 24 mai et 8 juin 2017 avec un représentant de l'OQLF qui a accompagné des intervieweurs d'Advanis. À l'issue de chacune de ces validations, un rapport a été présenté par le représentant de l'OQLF ainsi que des commentaires pour améliorer les opérations. Notre équipe de professionnels a assuré le transfert des informations à l'ensemble des intervieweurs.

De plus, le représentant de l'OQLF s'est rendu seul à des endroits spécifiques le 1^{er}, 9 et 16 juin 2017 pour effectuer une validation et un contrôle de qualité des visites effectuées. Au total, il a validé et contrôlé 15% des RTA en lien avec les commerces sur rue et 15% des commerces situés dans les centres commerciaux.

3.4 - DATE DE COLLECTE

La période de collecte de données s'est étendue du 10 mai au 8 juillet 2017.

4.0 – DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

Environ le quart des segments de rue indiqués comme adresse de référence ne comptait aucun commerce admissible. Cette situation a rendu impossible l'atteinte de l'objectif de 2390 commerces sur rue. En dépit du fait que des segments de rue supplémentaires ont été ajoutés, le nombre réel de commerces sur rue visités en fin de projet a été de 2291, soit un écart de 99 commerces.

De plus, dans certains segments de rue, en particulier les zones industrielles ou les zones avec faible concentration d'établissements, il a fallu parcourir plusieurs dizaines de kilomètres d'un segment à l'autre, ce qui a ralenti le rythme de travail des intervieweurs ainsi qu'augmenté les coûts de transport par rapport aux prévisions. Toutefois, la plus importante conséquence a été l'impact sur la durée du mandat. En effet, d'après les termes du contrat, la période de collecte devait s'étendre du 8 mai au 22 juin, alors que dans les faits elle s'est étendue jusqu'au 8 juillet, soit 12 jours plus tard (moins les jours fériés), à raison de 9 jours de collecte effectifs. En somme, il a fallu plus de temps et de ressources pour couvrir les commerces sur rue que ce qui avait été estimé.

Au niveau des centres commerciaux, 12 d'entre eux avaient entre 15 et 35 magasins de moins, nettement moins de magasins en affaires au moment de la visite des intervieweurs, que selon l'estimation de départ et 18 autres en avaient entre 2 et 14 magasins de moins. Alors que dans seulement 3 cas, les centres commerciaux avaient davantage de commerce qu'initialement prévu, soit entre 1 et 7 magasins. En définitive, il y a eu moins de magasins admissibles dans les centres commerciaux que selon les prévisions, soit 816, au lieu de 910, pour un écart de 94 magasins.

Toutefois, dans l'ensemble, le projet s'est bien déroulé puisque tous les imprévus ont pu être gérés et des ressources supplémentaires ont été mobilisées en peu de temps.

