

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

LANGUE D'ACCUEIL  
ET LANGUE DE  
SERVICE DANS LES  
COMMERCES DE  
LA RMR DE MONTRÉAL

EN 2018

PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS  
DE LA CLIENTÈLE

# LANGUE DU COMMERCE ET DES AFFAIRES

**Éric Desautels**

**Direction de la recherche, de l'évaluation et de la vérification interne  
Office québécois de la langue française**

L'auteur tient à exprimer sa gratitude à M. Robert Vézina, ancien président-directeur général de l'Office québécois de la langue française, et à M. Jean-Philippe Warren, président du Comité de suivi de la situation linguistique. Des remerciements doivent également être adressés aux autres membres de ce comité, soit MM. Sébastien Arcand et Richard Marcoux ainsi que M<sup>mes</sup> Pascale Lefrançois et Micheline Ostoj, pour leurs commentaires. L'auteur désire exprimer toute sa reconnaissance à M<sup>me</sup> Lise Blanchette pour la pertinence de ses commentaires. Il tient aussi à remercier ses collègues de la Direction de la recherche, de l'évaluation et de la vérification interne de l'Office ainsi que M. Steeve Poulin pour leur aide précieuse, à un moment ou à un autre. Enfin, l'auteur remercie toutes les personnes qui ont participé, de près ou de loin, à la réalisation de cette étude.

## **Données de catalogage avant publication**

Desautels, Éric, auteur

Langue d'accueil et langue de service dans les commerces de la RMR de Montréal en 2018 : perceptions et comportements de la clientèle / Éric Desautels.

Comprend des références bibliographiques.

ISBN version électronique : 978-2-550-83147-1

1. Langue du commerce et des affaires – Québec (Province) – Montréal, Agglomération de – Opinion publique – Statistiques I. Office québécois de la langue française, organisme de publication II. Titre III. Autres titres : Perceptions et comportements de la clientèle

P 119.32      306.449714

© Office québécois de la langue française, 2019

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2019.

ISBN version électronique : 978-2-550-83147-1

# TABLE DES MATIÈRES

Objectifs de l'étude .....	1	Réaction de la clientèle si la langue de service n'est pas le français .....	23
Précisions méthodologiques .....	2	Retour de la clientèle dans le commerce si la langue de service n'est pas le français .....	25
Faits saillants .....	4	Sentiment éprouvé par la clientèle lorsque la langue de service n'est pas le français .....	26
Résultats relatifs à la langue d'accueil et à la langue de service en 2018 .....	8	Fréquence à laquelle la clientèle demande à obtenir un service en français .....	27
Secteurs commerciaux fréquentés par les résidentes et les résidents de la RMR de Montréal .....	9	Préférence de la clientèle quant à la langue de service .....	28
Langue d'accueil .....	10	Comparaisons des résultats de 2018 avec ceux de 2010 et de 2012 .....	29
Accueil dans une autre langue que le français .....	10	Langue d'accueil .....	31
Langue de l'interaction .....	12	Évolution des déclarations de la clientèle de la RMR de Montréal quant à la langue d'accueil .....	31
Réaction de la clientèle si la langue d'accueil n'est pas le français .....	13	Évolution de la préférence de la clientèle de la RMR de Montréal quant à la langue d'accueil .....	32
Retour de la clientèle dans le commerce si la langue d'accueil n'est pas le français .....	15	Évolution de la préférence de la clientèle de la RMR de Montréal quant à la langue d'accueil selon le groupe linguistique .....	33
Accueil bilingue (en français et en anglais) .....	16	Évolution de la réaction de la clientèle à un accueil dans une autre langue que le français .....	34
Réaction de la clientèle si l'accueil est bilingue (en français et en anglais) .....	17	Évolution du principal sentiment éprouvé par la clientèle lorsque la langue d'accueil n'est pas le français .....	35
Principal sentiment éprouvé par la clientèle lorsque la langue de service n'est pas le français .....	19		
Préférence de la clientèle quant à la langue d'accueil .....	20		
Langue de service .....	22		
Service dans une autre langue que le français .....	22		

Évolution du principal sentiment éprouvé par la clientèle lorsque la langue d'accueil n'est pas le français selon le groupe linguistique et la tranche d'âge .....	36	Résultats relatifs à la langue du magasinage en ligne en 2018.....	45
Langue de service .....	38	Magasinage en ligne au cours des six derniers mois .....	46
Évolution des déclarations de la clientèle de la RMR de Montréal quant à la langue de service .....	38	Magasinage en ligne en anglais .....	47
Évolution de la préférence de la clientèle quant à la langue de service .....	39	Réaction de la clientèle lorsque le site de magasinage en ligne est en anglais .....	48
Évolution de la préférence de la clientèle quant à la langue de service selon le groupe linguistique.....	40	Préférence de la clientèle quant à la langue utilisée pour le magasinage en ligne .....	49
Évolution de la fréquence à laquelle la clientèle demande à obtenir un service en français .....	41	Fréquence à laquelle une autre langue que le français est utilisée pour chercher des informations en ligne sur un produit .....	50
Évolution du sentiment éprouvé par la clientèle lorsque la langue de service n'est pas le français.....	42	CONCLUSION .....	51
Évolution du sentiment éprouvé par la clientèle lorsque la langue de service n'est pas le français selon le groupe linguistique et la tranche d'âge .....	43	RÉFÉRENCES.....	57

# OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Dans le cadre de l'étude sur la langue d'accueil et la langue de service, la Direction de la recherche, de l'évaluation et de la vérification interne de l'Office québécois de la langue française (Office) a confié à la firme Segma Recherche le mandat de réaliser un sondage téléphonique auprès d'un échantillon représentatif des résidentes et des résidents de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal qui avaient magasiné dans un commerce de la région au cours des six mois précédant le sondage. Cette étude porte plus particulièrement sur les perceptions et les comportements de la clientèle qui habite sur ce territoire à l'égard de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces. La notion de la langue de service renvoie d'ailleurs à l'article 5 de la *Charte de la langue française*, qui prévoit que « les consommateurs de biens ou de services ont le droit d'être informés et servis en français ». De manière plus précise, le sondage visait à :

- accroître les connaissances sur les perceptions de la clientèle de la RMR de Montréal à propos de la langue d'accueil et de la langue de service;
- accroître les connaissances à propos de l'importance accordée par la clientèle au service en français;
- mieux comprendre les relations possibles entre la langue d'accueil et la langue que la clientèle utilisera avec le personnel du commerce;
- mieux comprendre le phénomène de l'accueil bilingue du point de vue de la clientèle;
- examiner les réactions des clientes et des clients de la RMR de Montréal accueillis ou servis dans une autre langue que le français selon le groupe linguistique auquel ils appartiennent.

La démarche méthodologique proposée vise à recueillir le point de vue des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal au sujet de la langue d'accueil et de la langue de service. Elle diffère d'une démarche fondée sur l'envoi d'observatrices et d'observateurs de manière anonyme dans les commerces montréalais, ce que propose justement l'étude intitulée *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces de l'île de Montréal en 2017 : point de vue des observatrices et des observateurs*<sup>1</sup>. Cette étude a reproduit, à partir d'une démarche méthodologique rigoureuse et représentative, une expérience empirique dans les commerces de l'île de Montréal. Il importe donc de différencier ces deux études sur la langue d'accueil et la langue de service.

Le sondage qui fait l'objet de la présente étude cible davantage les perceptions et les représentations de la clientèle de la région montréalaise relatives aux expériences vécues au cours des six derniers mois. Ces représentations et ces perceptions sont plus facilement influencées par des facteurs exogènes et endogènes, tandis que l'étude menée par l'entremise d'observatrices et d'observateurs envoyés de manière anonyme dans les commerces se veut beaucoup plus neutre sur le plan axiologique. La présente étude, en s'intéressant au point de vue de la clientèle des commerces, brosse un portrait général de la situation fondé sur des expériences individuelles, dont le souvenir peut être déformé ou amplifié par le contexte social. De plus, puisqu'une seule expérience était nécessaire pour répondre aux questions sur la langue d'accueil ou sur la langue de service, les résultats ne peuvent être interprétés comme une mesure de la présence effective du français ou de l'anglais en tant que langue d'accueil ou langue de service dans les commerces de la RMR de Montréal. Il faut plutôt les interpréter comme une image précise, circonscrite dans le temps, des perceptions, des comportements et des représentations de la clientèle par rapport à la langue d'accueil et à la langue de service.

1. Éric DESAUTELS, *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces de l'île de Montréal en 2017 : point de vue des observatrices et des observateurs*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2019. 58 p.

# PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES

Le présent sondage diffère des études antérieures menées par l'Office en lien avec la langue d'accueil et la langue de service considérées du point de vue de la clientèle. Certaines questions ont été reprises des dernières études, ce qui permettra une comparaison dans le temps, mais plusieurs autres questions ont été modifiées ou créées pour les besoins de la présente étude. Par exemple, des questions ont été ajoutées concernant l'accueil bilingue, phénomène qui était plutôt marginal dans la région montréalaise en 2010 et en 2012. Le tableau ci-dessous montre les principales différences méthodologiques entre les sondages de 2010, de 2012 et de 2018. Les questions des études antérieures, dont les résultats seront utilisés dans la section *Comparaisons des résultats de 2018 avec ceux de 2010 et ceux de 2012*, sont présentées dans la section D de l'annexe.

	2010 <sup>2</sup>	2012 <sup>3</sup>	2018
<b>Population visée</b>	Répondantes et répondants de 18 ans ou plus résidant sur le territoire de la RMR de Montréal qui ont magasiné au cours des six mois précédant le sondage dans un commerce du Québec	Répondantes et répondants de 18 ans ou plus résidant sur le territoire de la RMR de Montréal	Répondantes et répondants de 18 ans ou plus résidant sur le territoire de la RMR de Montréal qui ont magasiné au cours des six mois précédant le sondage dans un commerce de la RMR
<b>Quotas</b>	Selon le lieu de résidence : 400 répondantes et répondants des quatre zones de l'île de Montréal (Centre, Ouest, Nord et Est) et des deux zones du reste de la RMR (Rive-Sud et Rive-Nord)	Selon la langue maternelle (1 300 francophones, 500 anglophones et 600 allophones) et le lieu de résidence (400 répondantes et répondants dans chacune des six zones de la RMR de Montréal (Centre, Ouest, Nord, Est, Rive-Sud et Rive-Nord))	Selon la langue maternelle (1 200 francophones, 500 anglophones et 700 allophones) et le lieu de résidence (400 répondantes et répondants dans chacune des six zones de la RMR de Montréal (Centre, Ouest, Nord, Est, Rive-Sud et Rive-Nord))
<b>Nombre de répondantes et de répondants</b>	2 413 répondantes et répondants	2 583 répondantes et répondants	2 402 répondantes et répondants
<b>Marge d'erreur</b>	± 2,0 % à un intervalle de confiance de 95 %	± 2,14 % à un intervalle de confiance de 95 %	± 2,0 % à un intervalle de confiance de 95 %

2. Yulia PRESNUKHINA, *La langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux en 2010*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 73 p.

3. Micheline OSTOJ et Karine BÉDARD, *La langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces de la région métropolitaine de Montréal en 2012 selon les déclarations des consommateurs*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 85 p.

Le sondage a été mené du 5 avril au 3 mai 2018 auprès de 2 402 résidentes et résidents de la RMR de Montréal ayant magasiné au moins une fois dans un commerce de la région dans les six mois précédents. Le plan d'échantillonnage est de type stratifié et non proportionnel selon des quotas géographiques (secteur de résidence de la RMR de Montréal) et linguistiques (langue maternelle). La méthodologie est présentée de façon détaillée à la section A de l'annexe. Il faut prendre note que la marge d'erreur augmente lorsque le nombre de répondantes et de répondants diminue ou lorsque les résultats sont présentés en fonction des sous-groupes (sexe, âge, langue, secteur, etc.). Les groupes linguistiques sont définis sur la base de la langue la plus souvent parlée à la maison : francophones (français; français et autre langue que l'anglais), anglophones (anglais; anglais et autre langue que le français), allophones (autre langue que le français ou l'anglais) ou multilingues (français et anglais; français, anglais et autre langue).

Les énoncés présentés après les tableaux de la section *Résultats relatifs à la langue d'accueil et à la langue de service en 2018* et précédés de puces fléchées renvoient à des croisements de variables qui ne sont pas exposés dans la page de présentation des résultats. Pour les consulter, les lectrices et les lecteurs peuvent se référer aux tableaux présentés à la section B de l'annexe. Dans les tableaux des sections relatives aux résultats de 2018, les différences significatives sont indiquées à l'aide d'un ou de plusieurs astérisques. Elles ont été mesurées à partir de tests de différence de proportion. La différence a été qualifiée de statistiquement significative lorsque le seuil de signification était plus petit ou égal à 5 % ( $p \leq 0,05$ ).

# FAITS SAILLANTS

## Langue d'accueil

- En 2018, près de la moitié (45,6 %) des consommatrices et des consommateurs résidant dans la RMR de Montréal affirment avoir déjà été accueillis dans une autre langue que le français au cours des six derniers mois. Il s'agit d'une hausse par rapport à 2010 (27,0 %) et à 2012 (39,9 %).
  - o Une majorité de celles et de ceux qui fréquentent le plus souvent les commerces du centre-ville (62,3 %) et de l'ouest de l'île (59,3 %) déclarent avoir déjà été accueillis dans une autre langue que le français.
- Après avoir été accueillis dans une autre langue que le français, 67,5 % des francophones poursuivent l'échange en français ou demandent à être servis dans cette langue, et 23,9 % répondent en anglais. Les autres groupes linguistiques<sup>4</sup> répondent surtout en anglais (plus de 58,0 % chacun) et près du tiers des allophones (31,9 %) poursuivent l'interaction en français ou demandent à recevoir un service en français.
- Plus de la moitié de la clientèle des commerces de la RMR de Montréal (58,6 %) soutient avoir été accueillie de manière bilingue (en français et en anglais) dans les six derniers mois.
  - o Près des deux tiers de la clientèle (64,0 %) abordée de manière bilingue poursuivent l'interaction en français ou demandent à poursuivre l'interaction dans cette langue, une proportion qui atteint 84,8 % chez les francophones.
- Environ 70 % de la clientèle de la RMR de Montréal préfèrent le français comme langue d'accueil, alors que 13,3 % se disent indifférents à cette question. Ces proportions sont respectivement de 88,5 % et de 6,6 % chez les francophones et de 47,7 % et de 21,5 % chez les allophones.
  - o Entre 2012 et 2018, la proportion de la clientèle préférant un accueil uniquement en français (de 74,2 % à 69,8 %<sup>5</sup>) et un accueil uniquement en anglais (de 8,2 % à 6,3 %) a baissé. Cette diminution s'est faite au profit d'une hausse de la préférence pour un accueil bilingue (de 4,2 % à 8,0 %) et de l'indifférence quant à cette question (de 13,1 % à 15,9 %).
  - o La hausse de l'indifférence concerne essentiellement la clientèle francophone de la RMR de Montréal (de 4,9 % à 7,9 %).

4. Les groupes linguistiques sont définis sur la base de la langue la plus souvent parlée à la maison : francophones (français; français et autre langue que l'anglais), anglophones (anglais; anglais et autre langue que le français), allophones (autre langue que le français ou l'anglais) ou multilingues (français et anglais; français, anglais et autre langue).

5. Les résultats de 2018 diffèrent lorsque nous les comparons avec ceux de 2010 et de 2012, car les réponses « Je ne sais pas/Refus de répondre » ont été exclues pour des fins de comparaison.



- On constate que 52,3 % de la clientèle affirmant avoir été accueillie dans une autre langue que le français dans les six mois précédant le sondage déclarent avoir éprouvé de l'indifférence à cet égard. Cette proportion est de 45,9 % chez les francophones, de 60,8 % chez les allophones et de 62,2 % chez les anglophones.
  - o En 2018, ce sentiment d'indifférence quant à un accueil dans une autre langue que le français a augmenté par rapport à 2012 (de 30,6 % à 53,0 %), tandis que les sentiments négatifs dans une telle situation ont connu une baisse parmi la clientèle de la RMR de Montréal (de 54,9 % à 29,9 %).
  - o Parmi les francophones, on observe des hausses importantes du sentiment d'indifférence à l'égard de la langue d'accueil, et ce, autant chez les 18 à 34 ans (de 25,7 % à 55,1 %) que chez les 35 à 54 ans (de 14,7 % à 43,1 %) ou chez les 55 ans et plus (de 10,2 % à 36,8 %).
- La moitié de la clientèle ayant été abordée au moins une fois dans une autre langue que le français (49,9 %) affirme ne pas avoir été influencée par cette langue pour la poursuite de son interaction avec le personnel du commerce.
  - o Par ailleurs, 41,8 % des francophones déclarent plutôt être influencés par le fait d'avoir été accueillis dans une autre langue, une proportion qui est de 60,7 % chez les allophones et de 64,4 % chez les anglophones.
- Plus de la moitié des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal ayant été accueillis au moins une fois dans une autre langue que le français dans un commerce (55,4 %) déclarent qu'ils n'ont pas été dérangés par cette situation et qu'ils retourneront dans le commerce.
  - o À l'inverse, 12,2 % de la clientèle qui affirme avoir déjà été accueillie dans une autre langue que le français disent qu'ils ne retourneront pas dans ce même commerce. C'est le cas, notamment, pour 17,1 % des francophones.
  - o Une part non négligeable de consommatrices et de consommateurs justifient leur possible retour dans un commerce où ils ont été accueillis dans une autre langue que le français en invoquant les raisons suivantes : le service est tout de même en français (11,4 %), ils n'ont pas d'autre choix (12,9 %) ou ils y retournent seulement au besoin (13,2 %).

## Langue de service

- Parmi les résidentes et les résidents de la RMR de Montréal ayant magasiné au cours des six mois précédant le sondage, 49,3 % soutiennent avoir déjà eu un service dans une autre langue que le français. Il s'agit d'une hausse non négligeable par rapport à 2012 (26,3 %) et à 2010 (25,0 %).

- Parmi la clientèle qui soutient avoir été servie dans une autre langue que le français, 59,6 % demandent *rarement* ou *jamais* qu'on leur réponde en français. Cette proportion est de 40,5 % chez les francophones, mais elle s'élève à 74,2 % chez les allophones et à 95,5 % chez les anglophones.
  - o En 2018, une plus grande proportion de la clientèle de la RMR de Montréal ne demande *jamais* à être servie en français (43,0 %) par rapport à 2012 (33,7 %). À l'opposé, la proportion de celles et de ceux qui demandent *toujours* à être servis en français est passée de 31,0 % à 20,6 %.
  - o La proportion de la clientèle francophone qui demande *toujours* ou *la plupart du temps* à être servie en français est demeurée plutôt stable entre 2012 et 2018 (de 57,5 % à 58,8 %).
- Lorsque le service n'est pas offert en français, les réactions varient selon les groupes linguistiques : environ la moitié des francophones (45,2 %) et des anglophones (54,0 %) poursuivent l'échange dans leur langue respective. Quant aux allophones, ils poursuivent en anglais (36,7 %) ou choisissent la langue qu'ils jugent convenir à la situation (40,9 %), tandis que les multilingues s'adaptent à la langue du personnel du commerce ou choisissent la langue qui convient à la situation (56,4 %).
- En 2018, 45,5 % de la clientèle de la RMR affirment ressentir de l'indifférence lorsqu'ils sont servis dans une autre langue que le français. Il s'agit d'une hausse importante par rapport à 2012 (25,4 %). La proportion de la clientèle éprouvant des sentiments négatifs dans une telle situation a, quant à elle, diminué, passant de 61,0 % à 38,7 %.
  - o Chez les francophones, la hausse de l'indifférence entre 2012 et 2018 se constate principalement chez les 18 à 34 ans (de 22,5 % à 40,1 %) et chez les 35 à 54 ans (de 11,8 % à 32,6 %), tandis que la diminution des sentiments négatifs se perçoit surtout chez les 18 à 34 ans (de 48,1 % à 18,5 %).
- En ce qui concerne la langue préférée pour recevoir un service, 73,3 % des clientes et des clients des commerces de la RMR penchent pour le français et 10,6 %, pour l'anglais. En outre, 11,6 % disent qu'ils n'ont aucune préférence à ce sujet. La proportion de celles et de ceux qui préfèrent le français est de 92,3 % chez les francophones et de 55,9 % chez les allophones.
  - o La préférence pour le français comme langue de service a légèrement reculé entre 2010 et 2018 chez les francophones (de 94,9 % à 92,3 %) ainsi que chez les anglophones (de 11,7 % à 4,1 %) et les multilingues (de 47,0 % à 31,9 %).
  - o Chez les allophones, le français est la langue de service préférée par 55,4 % des 18 à 44 ans et par 66,3 % des 45 à 64 ans. Cependant, c'est le cas pour seulement 36,6 % des 65 ans et plus. Chez les allophones, 33,5 % des 65 ans et plus préfèrent être servis en anglais, comparativement à 11,8 % des 45 à 64 ans et à 18,4 % des 18 à 44 ans.
  - o La capacité à parler ou à comprendre le français est un facteur déterminant de la préférence en matière de langue d'accueil : une majorité de la clientèle qui ne comprend pas (87,6 %) et ne parle pas (90,1 %) le français préfère être servie en anglais. La clientèle qui comprend (98,5 %) ou parle (98,1 %) uniquement le français préfère recevoir un service dans cette langue.

- Selon les résultats du sondage, 58,3 % de la clientèle disent qu'ils retourneront dans un commerce qui n'offre pas de service en français, car cela ne les dérange pas. La proportion est de 39,6 % chez les francophones et elle s'élève à plus de 78 % chez les autres groupes linguistiques.
  - o Le dixième des clientes et des clients de la RMR de Montréal (10,0 %) ne retournera pas dans un commerce qui n'offre pas de service en français. Cette proportion est de 15,5 % chez les francophones.
  - o Une part non négligeable de la clientèle qui a été servie dans une autre langue que le français dans un commerce justifie son possible retour dans celui-ci en mentionnant y retourner seulement au besoin (15,5 %), n'avoir pas d'autre choix (10,2 %) ou y obtenir habituellement un service en français (8,6 %).

## Magasinage en ligne

- Une vaste majorité des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal qui ont magasiné en ligne dans les six mois précédant le sondage l'ont fait au moins une fois en anglais (78,5 %). Parmi ces personnes, plus de la moitié (58,1 %) ont poursuivi leur magasinage sur un site en anglais sans chercher de version française.
- Les consommatrices et les consommateurs préfèrent utiliser des sites de magasinage en ligne en français (39,6 %). Leur préférence va ensuite à ceux qui sont disponibles à la fois en français et en anglais (24,6 %), puis à ceux qui sont en anglais seulement (21,2 %).
  - o Selon les résultats obtenus, 78,6 % des francophones préfèrent magasiner en ligne sur un site uniquement en français ou à la fois en français et en anglais.
- Chez les consommatrices et les consommateurs qui font des achats en ligne, 58,1 % utilisent *parfois*, *rarement* ou *jamais* une autre langue que le français pour chercher des informations sur un produit. C'est le cas des deux tiers des francophones (67,9 %) et de la moitié des allophones (50,5 %).
  - o Un peu moins du quart des allophones (23,6 %) et un peu plus du quart des francophones (28,9 %) utilisent uniquement le français pour chercher des informations en ligne.

# RÉSULTATS RELATIFS À LA LANGUE D'ACCUEIL ET À LA LANGUE DE SERVICE EN 2018<sup>6</sup>

6. Les énoncés précédés d'une puce fléchée que l'on trouve après les tableaux de cette section renvoient à des résultats qui sont présentés dans les tableaux de la section B de l'annexe.

## SECTEURS COMMERCIAUX FRÉQUENTÉS PAR LES RÉSIDENTES ET LES RÉSIDENTS DE LA RMR DE MONTRÉAL

- D'après les résultats obtenus dans le cadre du sondage, 26,5 % des clientes et des clients de la RMR de Montréal fréquentent le plus souvent les commerces du centre-ville de Montréal. On constate également que 21,1 % de la clientèle visitent surtout ceux situés sur la Rive-Nord, que 19,3 % optent plutôt pour ceux situés dans l'ouest de l'île, tandis que 16,7 % choisissent ceux situés sur la Rive-Sud. Enfin, 14,8 % des gens disent fréquenter ceux situés dans l'est de l'île.
- Les deux tiers des résidentes et des résidents de la Rive-Sud (65,4 %) et de la Rive-Nord (65,0 %) fréquentent le plus souvent les commerces de leur secteur. De plus, 16,3 % des résidentes et des résidents de ces deux secteurs optent plutôt pour les commerces du centre-ville de Montréal.
- La grande majorité (88,5 %) des résidentes et des résidents du centre-ville de Montréal fréquentent le plus souvent les commerces de leur secteur.
- La moitié de celles et de ceux qui résident dans l'est (49,8 %) visitent les commerces qui sont situés sur ce territoire, alors que 28,1 % de ces personnes optent pour ceux situés au centre-ville et que 13,6 % magasinent dans ceux qui se trouvent dans l'ouest de l'île.
- La majorité des résidentes et des résidents du nord de l'île fréquentent le plus souvent les commerces du centre-ville (49,2 %) et ceux situés dans l'est de l'île (22,4 %).
- Enfin, 49,1 % des résidentes et des résidents de l'ouest de l'île choisissent le plus souvent de se rendre dans les commerces de leur secteur, et 36,6 % d'entre eux optent plutôt pour ceux situés au centre-ville.

**Tableau 1. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon le secteur commercial le plus fréquenté et le lieu de résidence**

Secteur commercial le plus fréquenté	TOTAL	Lieu de résidence					
		Centre-ville de Montréal	Est de l'île de Montréal	Ouest de l'île de Montréal	Nord de l'île de Montréal	Rive-Sud	Rive-Nord
<b>N</b>	<b>2 402</b>	<b>400</b>	<b>401</b>	<b>400</b>	<b>401</b>	<b>400</b>	<b>400</b>
Centre-ville de Montréal	26,5 %	88,5 % *	28,1 % *	36,6 % *	49,2 % *	16,3 % *	16,3 % *
Est de l'île de Montréal	14,8 %	1,7 % *	49,8 % *	4,9 %	22,4 % *	5,3 %	9,5 % *
Ouest de l'île de Montréal	19,3 %	6,6 % ****	13,6 %	49,1 % *	11,1 %	11,7 %	5,0 % ****
Rive-Sud	16,7 %	1,3 %	1,1 %	2,0 %	1,0 %	65,4 % *	2,7 %
Rive-Nord	21,1 %	1,2 % **	5,9 % ***	5,4 %	14,2 % *	0,9 %	65,0 % *
Je ne sais pas/Refus de répondre	1,4 %	0,8 %	1,7 %	2,0 %	2,1 %	0,3 %	1,7 %

\* Différence significative avec les autres lieux de résidence pour le secteur commercial concerné.

\*\* Différence significative avec les autres lieux de résidence pour le secteur commercial concerné, à l'exception du lieu de résidence situé sur la Rive-Sud.

\*\*\* Différence significative avec les autres lieux de résidence pour le secteur commercial concerné, à l'exception du lieu de résidence situé dans l'ouest de l'île de Montréal.

\*\*\*\* Différence significative avec les autres lieux de résidence pour le secteur commercial concerné, à l'exception du lieu de résidence situé au centre-ville de Montréal ou sur la Rive-Nord.

## LANGUE D'ACCUEIL

### ACCUEIL DANS UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS

- D'après les résultats du sondage, 45,6 % des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal déclarent avoir déjà été accueillis ou abordés dans une autre langue que le français dans un commerce au cours des six mois précédents. Parmi eux, 41,8 % ont été accueillis en anglais et 2,6 %, en anglais et dans une autre langue.
- À l'opposé, une majorité de la clientèle (54,4 %) n'a pas été accueillie dans une autre langue que le français dans les six mois précédant le sondage.
- Une majorité de la clientèle qui fréquente le plus souvent les commerces du centre-ville (62,3 %) ou de l'ouest de l'île (59,3 %) a déjà été accueillie ou abordée dans une autre langue que le français au cours des six derniers mois.

**Tableau 2. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon l'expérience relative à l'accueil dans une autre langue que le français dans un commerce dans les six derniers mois et selon le secteur commercial le plus fréquenté**

Accueil dans une autre langue que le français	TOTAL	Secteurs commerciaux				
		Centre-ville de Montréal	Est de l'île de Montréal	Ouest de l'île de Montréal	Rive-Sud	Rive-Nord
<b>N</b>	<b>2 402</b>	<b>857</b>	<b>369</b>	<b>458</b>	<b>301</b>	<b>376</b>
Oui, en anglais	41,8 %	57,6 %	36,8 %*	55,3 %	25,9 %**	25,8 %**
Oui, dans une autre langue que le français	1,2 %	1,0 %	1,6 %	1,2 %	0,5 %	2,0 %
Oui, en anglais et dans une autre langue que le français	2,6 %	3,7 %	2,3 %	2,7 %	1,6 %	2,4 %
<b>Sous-total (oui)</b>	<b>45,6 %</b>	<b>62,3 %</b>	<b>40,6 %*</b>	<b>59,3 %</b>	<b>27,9 %**</b>	<b>30,2 %**</b>
Non	54,4 %	37,7 %	59,4 %*	40,7 %	72,1 %**	69,8 %**

\*Différence significative avec les autres secteurs commerciaux pour l'accueil concerné.

\*\* Différence significative avec les autres secteurs commerciaux pour l'accueil concerné, sauf le secteur Rive-Nord ou le secteur Rive-Sud.

- Une majorité de résidentes et de résidents de la Rive-Nord (65,6 %) et de la Rive-Sud (64,5 %) n'ont pas été accueillis dans une autre langue que le français au cours des six mois précédant le sondage. Cette proportion diminue à 53,3 % dans l'est de l'île de Montréal.
- La proportion de francophones qui affirment avoir déjà été accueillis dans une autre langue que le français atteint 43,6 %. Cette proportion est de 49,3 % chez les anglophones, de 49,9 % chez les allophones et de 54,5 % chez les multilingues.

## **ACCUEIL DANS UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS (SUITE)**

- Plus la clientèle est âgée, plus elle est nombreuse à déclarer avoir été accueillie uniquement en français dans les six derniers mois. Ainsi, 71,9 % des francophones de 55 ans et plus l'affirment, comparativement à 53,0 % des 35 à 54 ans et à 43,2 % des 18 à 34 ans. Chez les anglophones, 54,7 % des 55 ans et plus et des 18 à 34 ans et 58,9 % des 35 à 54 ans affirment avoir été accueillis uniquement en français dans les six derniers mois, une proportion qui atteint 26,8 % chez les anglophones de 18 à 34 ans<sup>7</sup>.
- Moins la clientèle est scolarisée, plus elle affirme avoir été accueillie uniquement en français dans les six derniers mois. Cela correspond à 46,6 % des francophones possédant un diplôme universitaire et à 69,9 % de ceux qui ont un diplôme du secondaire ou qui ne possèdent aucun diplôme.

7. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants anglophones par tranche d'âge.

## LANGUE DE L'INTERACTION

- Parmi la clientèle qui a déjà été accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce au cours des six mois précédant le sondage, la moitié (48,8 %) admet que le fait d'être accueillie dans une autre langue que le français influence le choix de la langue dans laquelle elle poursuit l'interaction avec le personnel du commerce. À l'inverse, l'autre moitié (49,9 %) soutient ne pas être influencée par la langue avec laquelle on l'accueille.
- Par ailleurs, 41,8 % des francophones déclarent que le fait d'être accueillis dans une autre langue que le français a une influence sur la langue qu'ils utiliseront pour poursuivre l'échange, une proportion qui s'élève à 60,7 % chez les allophones et à 64,4 % chez les anglophones<sup>8</sup>.

**Tableau 3. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon le groupe linguistique et l'influence de la langue d'accueil sur la suite de l'interaction avec le personnel du commerce**

Influence sur la langue de l'interaction	TOTAL	Francophones	Anglophones	Multilingues	Allophones
<b>N</b>	<b>995</b>	<b>593</b>	<b>228</b>	<b>51</b>	<b>123</b>
Oui	48,8 %	41,8 % *	64,4 %	65,1 %	60,7 %
Non	49,9 %	57,3 % *	33,1 %	31,4 %	38,8 %
Je ne sais pas/Refus de répondre	1,3 %	0,9 %	2,5 %	3,5 %	0,5 %

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques.

- D'après les réponses obtenues, 57,2 % des gens qui magasinent le plus souvent au centre-ville de Montréal et 49,7 % de ceux qui magasinent le plus souvent dans l'ouest de l'île de Montréal ont tendance à être influencés par le fait d'être accueillis dans une autre langue que le français.
- En outre, 60,8 % des clientes et des clients affirmant n'être en mesure de lire et de comprendre que des informations écrites en anglais disent que la langue d'accueil influence leur choix de langue pour poursuivre l'échange, une proportion significativement plus élevée par rapport aux personnes qui ne lisent et ne comprennent que des informations écrites en français (36,9 %)<sup>9</sup>.

8. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants multilingues et allophones.

9. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants selon ces deux catégories.



## RÉACTION DE LA CLIENTÈLE SI LA LANGUE D'ACCUEIL N'EST PAS LE FRANÇAIS

- D'après les résultats obtenus dans le cadre du sondage, 45,7 % des clientes et des clients qui affirment avoir été accueillis au cours des six mois précédents dans une autre langue que le français réagissent en répondant en français, alors que 37,2 % des personnes répondent en anglais et que 5,8 % demandent de poursuivre l'interaction en français.
- Par ailleurs, 59,2 % des francophones répondent en français dans une telle situation, 23,9 % optent pour l'anglais et 8,3 % demandent à poursuivre en français.
- Plus de la moitié des allophones (58,0 %) répondent en anglais lorsqu'ils sont accueillis dans une autre langue que le français<sup>10</sup>.

**Tableau 4. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon le groupe linguistique et la réaction lorsque la langue d'accueil n'est pas le français**

Réaction à un accueil dans une autre langue que le français <sup>11</sup>	TOTAL	Francophones	Anglophones	Multilingues	Allophones
<b>N</b>	<b>995</b>	<b>593</b>	<b>228</b>	<b>51</b>	<b>123</b>
Je réponds en français	45,7 %	59,2 % *	8,6 %	17,6 %	29,8 % **
Je réponds en anglais	37,2 %	23,9 % *	71,7 %	60,7 %	58,0 % **
Je demande s'il est possible de poursuivre l'interaction en français	5,8 %	8,3 % *	0,0 %	0,0 %	2,1 %
Je m'adapte à la langue du personnel du commerce ou je choisis la langue qui convient à la situation	4,6 %	3,1 % **	9,6 %	7,2 %	5,7 %
Je quitte le commerce	2,3 %	3,3 % **	0,0 %	0,0 %	0,8 %
Ça ne me dérange pas/Aucune réaction ou réponse	1,9 %	0,9 % **	5,5 %	3,8 %	1,8 %
Je réponds en utilisant le français et l'anglais	0,7 %	0,0 %	0,3 %	8,9 % *	0,5 %
Autre réaction	0,7 %	0,8 %	0,6 %	0,0 %	0,3 %
Je ne sais pas/Refus de répondre	1,1 %	0,5 % **	3,7 %	1,7 %	0,9 %

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour la réaction concernée.

\*\* Différence significative avec les anglophones pour la réaction concernée.

10. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants multilingues et allophones.

11. Lorsque la répondante ou le répondant avait de la difficulté à répondre, des exemples de réponses lui étaient proposés aléatoirement.

## RÉACTION DE LA CLIENTÈLE SI LA LANGUE D'ACCUEIL N'EST PAS LE FRANÇAIS (SUITE)

- Parmi les résidentes et les résidents de la RMR de Montréal qui parlent à la fois l'anglais et le français et qui se sont fait accueillir dans une autre langue que le français dans un commerce, certains répondent en français (42,8 %) et d'autres le font en anglais (41,2 %). Ceux qui parlent uniquement le français répondent surtout en français (71,9 %) ou demandent s'il est possible de poursuivre la conversation en français (12,0 %).
- Lorsqu'ils sont accueillis dans un commerce dans une autre langue que le français, les francophones de 18 à 34 ans répondent en français (50,6 %) dans une proportion moins élevée que les francophones de 35 à 54 ans (62,9 %) et ceux de 55 ans et plus (66,7 %). À l'inverse, ils ont plus souvent tendance à répondre en anglais (36,2 %) que les francophones de 35 à 54 ans (20,5 %) et que ceux de 55 ans et plus (9,4 %).
- Les deux tiers des clientes et des clients qui affirment ne pas être influencés quand le personnel d'un commerce les aborde dans une autre langue répondent en français (66,0 %), alors que, parmi celles et ceux qui se disent influencés par la langue d'accueil, plus de la moitié poursuivent l'échange en anglais (58,1 %).

## RETOUR DE LA CLIENTÈLE DANS LE COMMERCE SI LA LANGUE D'ACCUEIL N'EST PAS LE FRANÇAIS

- Chez les consommatrices et les consommateurs de la RMR de Montréal ayant déjà été accueillis dans une autre langue que le français dans un commerce, 12,2 % affirment qu'ils ne retourneront pas dans le commerce en question. Cette proportion est de 17,1 % chez les francophones.
- D'après les résultats du sondage, 55,4 % des clientes et des clients prévoient retourner dans le commerce parce que cet accueil ne les dérange pas, une proportion qui est de 40,7 % chez les francophones et qui atteint 78,3 % chez les allophones.
- Une part non négligeable de la clientèle prévoit retourner dans un commerce après un accueil dans une autre langue que le français parce qu'elle n'a pas d'autre choix (12,9 %) ou parce que le service est habituellement offert en français (11,4 %). Une autre part y retourne seulement au besoin (13,2 %).

**Tableau 5. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon le groupe linguistique et l'éventualité d'un retour dans un commerce qui a accueilli sa clientèle dans une autre langue que le français<sup>12</sup>**

Retour dans un commerce à la suite d'un accueil dans une autre langue que le français	TOTAL	Franco-phones	Anglophones	Multilingues	Allophones
<b>N</b>	<b>995</b>	<b>593</b>	<b>228</b>	<b>51</b>	<b>123</b>
Oui, parce que cela ne me dérange pas	55,4 %	40,7 %*	90,6 %	87,1 %	78,3 %**
Oui, seulement au besoin	13,2 %	16,7 %***	4,1 %	8,0 %	7,0 %
Oui, parce que je n'ai pas d'autre choix (par exemple, il s'agit du seul commerce à proximité)	12,9 %	17,0 %*	4,3 %	5,6 %	4,0 %
Non	12,2 %	17,1 %*	1,6 %	0,0 %	4,4 %
Oui, parce que le service est tout de même en français	11,4 %	15,0 %*	2,6 %	3,6 %	5,9 %
Oui, pour une autre raison	1,6 %	1,4 %	2,4 %	0,0 %	2,6 %

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour la réaction concernée.

\*\* Différence significative avec les anglophones pour la réaction concernée.

\*\*\* Différence significative avec les anglophones et les allophones pour la réaction concernée.

- Les francophones de 18 à 34 ans sont proportionnellement plus nombreux à vouloir retourner dans le commerce, car ils ne sont pas affectés par le fait d'être accueillis dans une autre langue que le français (52,5 %). Cette proportion est supérieure à celles des 35 à 54 ans (37,1 %) et des 55 ans et plus (27,3 %).
- Les francophones de 55 ans et plus (22,6 %) sont d'ailleurs significativement plus nombreux en proportion à ne pas retourner dans un commerce après un tel accueil que ceux de 18 à 34 ans (11,1 %).
- Près du quart de la clientèle ayant été accueillie dans une autre langue que le français et comprenant uniquement le français (24,3 %) dit ne pas retourner dans un commerce après un tel accueil.

12. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants multilingues et allophones. De plus, le total dépasse 100 % pour chacun des groupes linguistiques, car il était possible d'invoquer plus d'une raison pour justifier le retour dans un commerce.

## ACCUEIL BILINGUE (EN FRANÇAIS ET EN ANGLAIS)

- Dans la RMR de Montréal, près de six consommatrices et consommateurs sur dix (58,6 %) affirment avoir été accueillis au moins une fois de manière bilingue (en français et en anglais) dans un commerce de la région au cours des six derniers mois.
- La clientèle qui va le plus souvent dans les commerces du centre-ville ou dans ceux de l'ouest de l'île est plus nombreuse à avoir déjà reçu un accueil bilingue dans un commerce (respectivement 70,9 % et 71,3 %). Par conséquent, les consommatrices et consommateurs de la région métropolitaine qui magasinent surtout dans l'est de l'île (54,5 %), sur la Rive-Nord (46,9 %) et sur la Rive-Sud (43,0 %) sont proportionnellement moins nombreux à avoir déjà été accueillis de manière bilingue dans les six mois précédents.

**Tableau 6. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon l'expérience relative à l'accueil bilingue dans un commerce dans les six derniers mois et selon le secteur commercial**

Accueil bilingue	TOTAL	Secteurs commerciaux				
		Centre-ville de Montréal	Est de l'île de Montréal	Ouest de l'île de Montréal	Rive-Sud	Rive-Nord
<b>N</b>	<b>2 402</b>	<b>857</b>	<b>369</b>	<b>458</b>	<b>301</b>	<b>376</b>
Oui	58,6 %	70,9 %**	54,5 %*	71,3 %	43,0 %***	46,9 %***
Non	39,6 %	26,2 %**	44,4 %*	27,0 %	56,2 %***	51,7 %***
Je ne sais pas/Refus de répondre	1,7 %	2,9 %****	1,1 %	1,7 %	0,8 %	1,4 %

\* Différence significative avec les autres secteurs commerciaux.

\*\* Différence significative avec les autres secteurs commerciaux, sauf l'ouest de l'île de Montréal.

\*\*\* Différence significative avec les autres secteurs commerciaux, sauf la Rive-Nord ou la Rive-Sud.

\*\*\*\* Différence significative avec le secteur commercial de la Rive-Sud.

- La proportion de francophones qui déclarent avoir déjà été accueillis dans un commerce de manière bilingue au moins une fois dans les six derniers mois atteint 52,7 %. Cette proportion est significativement moins élevée que chez les anglophones (74,0 %), les multilingues (73,2 %) et les allophones (70,8 %).
- Plus les consommatrices et consommateurs francophones sont jeunes ou scolarisés, plus ils sont proportionnellement nombreux à affirmer avoir déjà été accueillis de manière bilingue (69,7 % des 18 à 34 ans contre 28,1 % des 65 ans et plus, ainsi que 58,0 % des personnes ayant un diplôme collégial ou universitaire contre 43,1 % des personnes détenant un diplôme du secondaire, un diplôme en formation professionnelle ou ne détenant aucun diplôme).

## RÉACTION DE LA CLIENTÈLE SI L'ACCUEIL EST BILINGUE (EN FRANÇAIS ET EN ANGLAIS)

- Parmi la clientèle qui a fait l'expérience d'un accueil bilingue dans un commerce au cours des six derniers mois, 61,8 % des personnes répondent en français lorsqu'elles vivent cette situation, 21,2 % s'adaptent à la langue de l'interlocutrice ou de l'interlocuteur ou choisissent la langue qu'elles jugent convenir à la situation, alors que 10,2 % répondent en anglais.
- Selon les résultats obtenus au sondage, 82,0 % des francophones réagissent à un accueil bilingue en répondant en français, tandis que 10,5 % disent s'adapter à la langue de l'interlocutrice ou de l'interlocuteur ou choisir la langue qui convient à la situation.
- Lorsqu'ils sont accueillis dans un commerce de façon bilingue, les anglophones répondent surtout en anglais (40,7 %), s'adaptent à la langue de la personne qui se trouve devant eux ou choisissent la langue qui convient à la situation (40,1 %) ou répondent en français (12,3 %).
- Chez les allophones qui ont été accueillis au moins une fois de manière bilingue dans les six mois précédant le sondage, 45,3 % répondent en français lorsqu'ils se trouvent dans cette situation, 18,2 % optent pour l'anglais et 29,3 % s'adaptent à la langue de l'interlocutrice ou de l'interlocuteur ou choisissent la langue qui convient à la situation.

**Tableau 7. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon le groupe linguistique et la réaction à un accueil bilingue**

Réaction à un accueil bilingue <sup>13</sup>	TOTAL	Franco-phones	Anglophones	Multilingues <sup>14</sup>	Allophones
<b>N</b>	<b>1 347</b>	<b>721</b>	<b>354</b>	<b>83</b>	<b>188</b>
Je réponds en français	61,8 %	82,0 %*	12,3 %*	27,9 %*	45,3 %*
Je m'adapte à la langue du personnel du commerce ou je choisis la langue qui convient à la situation	21,2 %	10,5 %*	40,1 %*	58,7 %*	29,3 %*
Je réponds en anglais	10,2 %	1,0 %*	40,7 %*	4,1 %*	18,2 %*
Je demande s'il est possible de poursuivre l'interaction en français	2,2 %	2,8 %**	0,0 %	0,7 %	2,9 %
Ça ne me dérange pas/Aucune réaction ou réponse	2,1 %	1,9 %	2,2 %	5,5 %	1,3 %
Je réponds en utilisant le français et l'anglais	0,7 %	0,0 %*	2,5 %	2,3 %	1,2 %
J'aime ça	0,6 %	0,6 %	1,0 %	0,0 %	0,4 %
Autre réaction	0,4 %	0,4 %	0,9 %	0,0 %	0,0 %
Je quitte le commerce	0,2 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	0,7 %
Je ne sais pas/Refus de répondre	0,6 %	0,7 %	0,3 %	0,8 %	0,7 %

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour la réaction concernée.

\*\* Différence significative avec les anglophones pour la réaction concernée.

13. Lorsque la répondante ou le répondant avait de la difficulté à répondre, des exemples de réponses lui étaient proposés aléatoirement.

14. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants multilingues.

## **RÉACTION DE LA CLIENTÈLE SI L'ACCUEIL EST BILINGUE (EN FRANÇAIS ET EN ANGLAIS) (SUITE)**

- Lorsqu'ils sont accueillis dans les deux langues, les consommatrices et les consommateurs qui ne comprennent pas l'anglais répondent en français (86,2 %) ou demandent à poursuivre la discussion dans cette langue (7,2 %).
- Dans la même situation, les deux tiers de la clientèle qui ne comprend pas le français (63,8 %) ou ne parle pas cette langue (68,0 %) répondent en anglais, alors que près de six consommatrices et consommateurs sur dix pouvant parler à la fois le français et l'anglais (59,4 %) ou comprendre ces deux langues (60,8 %) vont poursuivre l'échange en français.

## PRINCIPAL SENTIMENT ÉPROUVÉ PAR LA CLIENTÈLE LORSQUE LA LANGUE D'ACCUEIL N'EST PAS LE FRANÇAIS

- Lorsqu'ils sont accueillis dans un commerce dans une autre langue que le français, 52,3 % des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal se disent indifférents. Une proportion plus faible de francophones (45,9 %) soutiennent être indifférents en comparaison avec les anglophones (62,2 %), les allophones (60,8 %) et les multilingues (71,9 %) <sup>15</sup>.
- Un peu moins du tiers de la clientèle de la RMR de Montréal (29,6 %) éprouve des sentiments négatifs (mécontentement, déception, malaise, sentiment d'avoir été insulté) lorsqu'on l'accueille dans une autre langue que le français dans un commerce. Cette proportion est de 42,8 % chez les francophones.
- Par ailleurs, 9,4 % de la clientèle déclarent éprouver des sentiments positifs à la suite d'un accueil dans une autre langue le français dans un commerce. Il s'agit, entre autres, de 31,1 % des anglophones et de 19,8 % des allophones.

**Tableau 8. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon le groupe linguistique et le principal sentiment éprouvé lorsque la langue d'accueil n'est pas le français**

Principal sentiment éprouvé lorsque la langue d'accueil n'est pas le français <sup>16</sup>	TOTAL	Francophones	Anglophones	Multilingues	Allophones
<b>N</b>	<b>1 347</b>	<b>721</b>	<b>354</b>	<b>83</b>	<b>188</b>
Indifférence	52,3 %	45,9 % *	62,2 %	71,9 %	60,8 %
Sentiments négatifs (mécontentement, frustration, déception, malaise ou embarras, sentiment d'avoir été insulté)	29,6 %	42,8 % *	1,5 %	8,3 % **	13,0 % **
Sentiments positifs (contentement, satisfaction)	9,4 %	1,7 % *	31,1 % *	7,0 % *	19,8 % *
Surprise, sans plus	7,0 %	8,4 % **	2,6 %	10,3 % **	4,7 %
Autre sentiment	0,4 %	0,3 %	0,7 %	0,0 %	0,4 %
Je ne sais pas/Refus de répondre	1,2 %	0,9 %	1,9 %	2,5 %	1,4 %

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour le sentiment concerné.

\*\* Différence significative avec les anglophones pour le sentiment concerné.

- Les francophones âgés de 18 à 34 ans ont plus souvent tendance à ressentir de l'indifférence (55,1 %) lorsqu'ils ne sont pas accueillis en français dans un commerce que ceux de 35 à 54 ans (43,1 %) et ceux de 55 ans et plus (35,3 %). À l'inverse, les francophones de 35 à 54 ans (47,3 %) et ceux de 55 ans et plus (52,5 %) sont proportionnellement plus nombreux que ceux de 18 à 34 ans (32,1 %) à éprouver des sentiments négatifs lorsqu'ils sont accueillis dans une autre langue que le français.

15. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants multilingues.

16. Lorsque la répondante ou le répondant avait de la difficulté à répondre, des exemples de réponses lui étaient proposés aléatoirement.

## PRÉFÉRENCE DE LA CLIENTÈLE QUANT À LA LANGUE D'ACCUEIL

- Selon les résultats du sondage, 69,7 % des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal préfèrent être accueillis en français dans les commerces qu'ils fréquentent, une proportion qui passe de 88,5 % chez les francophones à 47,7 % chez les allophones et à 32,5 % chez les multilingues.
- Toujours selon ce sondage, 13,3 % de la clientèle n'ont aucune préférence quant à la langue d'accueil d'un commerce, une proportion qui atteint 36,6 % chez les multilingues, 32,8 % chez les anglophones et 21,5 % chez les allophones.
- De plus, 8,0 % de la clientèle préfèrent être accueillis de manière bilingue, ce qui correspond, entre autres, à 24,7 % des anglophones, à 16,2 % des multilingues et à 15,6 % des allophones.

**Tableau 9. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon le groupe linguistique et la préférence quant à la langue d'accueil**

Préférence quant à la langue d'accueil	TOTAL	Francophones	Anglophones	Multilingues	Allophones
<b>N</b>	<b>2 402</b>	<b>1 494</b>	<b>500</b>	<b>127</b>	<b>280</b>
Français	69,7 %	88,5 % *	3,6 % *	32,5 % *	47,7 % *
Aucune préférence	13,3 %	6,6 % *	32,8 %	36,6 %	21,5 % *
Bilingue (français et anglais)	8,0 %	3,0 % *	24,7 % *	16,2 %	15,6 %
Anglais	6,3 %	0,6 % *	32,6 % *	3,6 % *	12,1 % *
Français ou anglais	2,6 %	1,3 %	6,1 % *	11,2 % *	2,8 %
Autre langue que le français ou l'anglais	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %
Je ne sais pas/Refus de répondre	0,0 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour la préférence concernée.

- Les jeunes francophones de 18 à 34 ans (81,6 %) sont proportionnellement moins nombreux à préférer le français comme langue d'accueil dans un commerce en comparaison avec les 35 à 54 ans (89,8 %) et les 55 ans et plus (92,9 %).
- Parmi les allophones plus âgés, ceux de 45 à 64 ans (57,3 %) préfèrent davantage le français comme langue d'accueil que ceux de 65 ans et plus (38,6 %). Ces derniers préfèrent l'accueil en anglais (21,2 %) dans une proportion significativement plus élevée que les allophones de 45 à 64 ans (10,3 %)<sup>17</sup>.
- Plus les anglophones sont scolarisés, plus ils déclarent n'avoir aucune préférence en matière de langue d'accueil (21,8 % des personnes détenant un diplôme du secondaire, un diplôme en formation professionnelle ou aucun diplôme et 36,4 % des personnes qui ont obtenu un diplôme collégial ou universitaire)<sup>18</sup>.

17. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants allophones par tranche d'âge.

18. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants anglophones par degré de scolarisation.



## **PRÉFÉRENCE DE LA CLIENTÈLE QUANT À LA LANGUE D'ACCUEIL (SUITE)**

- La clientèle qui n'est pas née au Québec est proportionnellement moins nombreuse à préférer le français comme langue d'accueil dans un commerce (55,0 %) que celle qui est originaire du Québec (75,9 %).
- La capacité de la clientèle à comprendre le français est un facteur déterminant de la préférence en matière de langue d'accueil : la quasi-totalité de la clientèle (95,4 %) qui comprend uniquement le français préfère être accueillie dans cette langue. Chez les personnes qui ne comprennent que l'anglais, une majorité privilégie un accueil en anglais (57,1 %).

## LANGUE DE SERVICE

### SERVICE DANS UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS

- D'après les résultats obtenus dans le sondage, 49,3 % des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal affirment avoir été servis au moins une fois dans une autre langue que le français dans un commerce au cours des six derniers mois.
- Une majorité de consommatrices et de consommateurs de la RMR de Montréal qui fréquentent le plus souvent les commerces du centre-ville (62,0 %) ou de l'ouest de l'île (68,1 %) déclarent avoir déjà été servis dans une autre langue que le français au cours des six derniers mois.

**Tableau 10. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon l'expérience relative au service dans une autre langue que le français dans un commerce dans les six derniers mois et selon le secteur commercial le plus fréquenté**

Service dans une autre langue que le français	TOTAL	Secteurs commerciaux				
		Centre-ville de Montréal	Est de l'île de Montréal	Ouest de l'île de Montréal	Rive-Sud	Rive-Nord
<b>N</b>	<b>2 402</b>	<b>857</b>	<b>369</b>	<b>458</b>	<b>301</b>	<b>376</b>
Oui, en anglais	45,8 %	59,0 %**	38,3 %*	64,9 %*	28,8 %	30,7 %
Oui, dans une autre langue que le français et l'anglais	1,3 %	1,3 %	2,5 %	1,8 %	0,4 %***	0,6 %***
Oui, en anglais et dans une autre langue que le français	2,3 %	1,8 %***	4,2 %	1,4 %***	1,8 %	2,8 %
<b>Sous-total (oui)</b>	<b>49,3 %</b>	<b>62,0 %*</b>	<b>44,9 %*</b>	<b>68,1 %*</b>	<b>31,0 %</b>	<b>34,1 %</b>
Non	49,4 %	36,2 %*	53,6 %*	29,5 %*	68,3 %	65,8 %
Je ne sais pas/Refus de répondre	1,3 %	1,8 %****	1,5 %	2,5 %****	0,7 %	0,0 %

\* Différence significative avec les autres secteurs commerciaux.

\*\* Différence significative avec les autres secteurs commerciaux, sauf l'ouest de l'île de Montréal.

\*\*\* Différence significative avec le secteur de l'est de l'île de Montréal.

\*\*\*\* Différence significative avec le secteur correspondant à la Rive-Nord.

- Le quart de la clientèle qui parle uniquement le français (28,1 %) ou comprend uniquement cette langue (25,2 %) a déjà été servi dans une autre langue que le français dans un commerce au cours des six derniers mois.
- La proportion de la clientèle francophone qui dit avoir déjà été servie dans une autre langue que le français dans un commerce atteint 41,2 %. Elle est de 75,6 % chez les anglophones, de 65,5 % chez les multilingues et de 61,6 % chez les allophones.
- La clientèle francophone plus âgée est proportionnellement moins nombreuse à déclarer avoir déjà été servie dans une autre langue que le français que la clientèle francophone plus jeune (28,7 % des 55 ans et plus contre 46,5 % des 35 à 54 ans et 48,0 % des 18 à 34 ans).
- Plus les francophones sont scolarisés, plus ils sont proportionnellement nombreux à affirmer avoir été exposés à un service dans une autre langue que le français dans un commerce. C'est le cas de 45,5 % des personnes qui ont obtenu un diplôme collégial ou universitaire, comparativement à 33,4 % des personnes qui ont un diplôme du secondaire, un diplôme en formation professionnelle ou qui n'ont aucun diplôme.

## RÉACTION DE LA CLIENTÈLE SI LA LANGUE DE SERVICE N'EST PAS LE FRANÇAIS

- Lorsqu'ils sont servis dans une autre langue que le français, 30,4 % des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal déclarent poursuivre l'échange en français, alors que 27,9 % disent poursuivre en anglais et que 26,9 % affirment s'adapter à la langue de l'interlocutrice ou de l'interlocuteur ou choisir la langue qui convient à la situation.
- Lorsqu'ils sont servis dans une autre langue que le français, 45,2 % des francophones poursuivent l'échange en français, 18,9 % utilisent l'anglais et 16,4 % s'adaptent à la langue du personnel ou choisissent la langue qui convient à la situation. Seulement 11,5 % d'entre eux demandent explicitement à être servis en français.
- Parmi les allophones qui ont été servis dans une autre langue que le français au cours des six derniers mois, 11,7 % poursuivent la conversation en français, alors que 36,7 % utilisent plutôt l'anglais, que 40,9 % s'adaptent à la langue de l'interlocutrice ou de l'interlocuteur ou choisissent la langue qui convient à la situation et que 5,6 % demandent explicitement à être servis en français.

**Tableau 11. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon le groupe linguistique et la réaction lorsque la langue de service n'est pas le français**

Réaction à un service dans une autre langue que le français <sup>19</sup>	TOTAL	Franco-phones	Anglophones	Multilingues <sup>20</sup>	Allophones
<b>N</b>	<b>1 179</b>	<b>579</b>	<b>363</b>	<b>71</b>	<b>165</b>
Je poursuis la conversation en français	30,4 %	45,2 % *	1,3 % *	28,0 % *	11,7 % *
Je poursuis la conversation en anglais	27,9 %	18,9 %	54,0 % *	9,9 %	36,7 % *
Je m'adapte à la langue du personnel du commerce ou je choisis la langue qui convient à la situation	26,9 %	16,4 % *	37,6 %	56,4 % *	40,9 %
Je demande à être servi en français ou à recevoir un service en français de la part d'un autre employé	7,5 %	11,5 % *	0,1 %	0,0 %	5,6 % *
Je mets fin à la conversation et je quitte le commerce ou je poursuis mes activités dans le commerce	2,6 %	3,6 %	0,0 % *	4,2 %	1,5 %
J'éprouve de l'indifférence/Ça ne me dérange pas	2,5 %	2,5 %	3,6 %	0,0 %	2,1 %
Autre réaction	0,9 %	1,0 %	1,2 %	0,0 %	0,4 %
Je réagis positivement	0,4 %	0,0 % **	1,5 %	1,3 %	0,0 %
Je ne sais pas/Refus de répondre	0,8 %	0,8 %	0,7 %	0,2 %	1,0 %

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour la réaction concernée.

\*\* Différence significative avec les anglophones et les multilingues pour la réaction concernée.

19. Lorsque la répondante ou le répondant avait de la difficulté à répondre, des exemples de réponses lui étaient proposés aléatoirement.

20. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants multilingues.

## **RÉACTION DE LA CLIENTÈLE SI LA LANGUE DE SERVICE N'EST PAS LE FRANÇAIS (SUITE)**

- Lorsqu'on les sert dans une autre langue que le français dans un commerce, les francophones de 18 à 34 ans (25,6 %) et de 35 à 54 ans (19,0 %) ont plus tendance à répondre en anglais que ceux de 55 ans et plus (8,9 %).
- Dans la même situation, un peu plus de la moitié de la clientèle qui ne comprend pas (54,1 %) ou ne parle pas (55,6 %) l'anglais va poursuivre en français; l'autre réaction la plus fréquente est de demander le service en français ou de s'adresser à un autre membre du personnel (24,9 % et 21,7 % respectivement).
- Quand ils sont servis dans un commerce dans une autre langue que le français, les gens qui parlent à la fois le français et l'anglais réagissent, dans des proportions similaires, en poursuivant la conversation en français (28,4 %), en poursuivant la conversation en anglais (28,9 %) ou en s'adaptant à la langue de leur interlocutrice ou de leur interlocuteur ou en choisissant la langue qui convient à la situation (29,9 %).

## RETOUR DE LA CLIENTÈLE DANS LE COMMERCE SI LA LANGUE DE SERVICE N'EST PAS LE FRANÇAIS

- Le dixième des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal (10,0 %) ne prévoient pas retourner dans un commerce après avoir été servis dans une autre langue que le français. Cette proportion est de 15,5 % chez les francophones.
- Plus de la moitié de la clientèle (58,3 %) va retourner dans un commerce où elle a été servie dans une autre langue que le français parce que cette situation ne la dérange pas, une proportion qui est de 39,6 % chez les francophones, de 78,2 % chez les allophones et de 87,5 % chez les multilingues<sup>21</sup>.
- Environ le tiers des clientes et des clients de la RMR de Montréal justifient leur retour dans un commerce où ils ont été servis dans une autre langue que le français par le fait qu'ils y vont seulement au besoin (15,5 %, dont 24,2 % des francophones), qu'ils n'ont pas d'autre choix (10,2 %, dont 12,1 % des francophones et 10,3 % des allophones) ou que le service est habituellement en français (8,6 %, dont 11,4 % des francophones).

**Tableau 12. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon le groupe linguistique et l'éventualité d'un retour dans un commerce où le service n'a pas été en français à au moins une occasion**

Retour dans un commerce après avoir été servi dans une autre langue que le français	TOTAL	Franco-phones	Anglophones	Multilingues	Allophones
<b>N</b>	<b>1 179</b>	<b>579</b>	<b>363</b>	<b>71</b>	<b>165</b>
Oui, parce que cela ne me dérange pas	58,3 %	39,6 % *	88,5 %	87,5 %	78,2 % **
Oui, seulement au besoin	15,5 %	24,2 % *	1,7 %	3,5 %	5,0 % **
Oui, parce que je n'ai pas d'autre choix (par exemple, il s'agit du seul commerce à proximité)	10,2 %	12,1 % **	6,2 %	4,8 %	10,3 %
Non	10,0 %	15,5 % *	1,5 %	1,7 %	3,3 %
Oui, parce que le service est habituellement offert en français	8,6 %	11,4 % ***	2,3 %	11,7 % ***	4,2 %
Oui, pour une autre raison	6,4 %	5,8 %	8,1 %	4,3 %	7,1 %
Je ne sais pas/Refus de répondre	0,2 %	0,0 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour la réponse concernée.

\*\* Différence significative avec les anglophones pour la réponse concernée.

\*\*\* Différence significative avec les anglophones et les allophones pour la réponse concernée.

- Les francophones de 18 à 34 ans (47,5 %) sont proportionnellement plus nombreux que ceux de 55 ans et plus (30,1 %) à ne pas être dérangés par le fait d'être servis dans une autre langue que le français dans un commerce et à vouloir y retourner. À l'inverse, les francophones de 35 à 54 ans (21,4 %) et de 55 ans et plus (21,7 %) sont significativement plus nombreux en proportion que les francophones de 18 à 34 ans (2,9 %) à ne pas vouloir retourner dans un commerce qui offre un tel service.
- La clientèle qui ne comprend pas l'anglais a plus souvent tendance à retourner dans un commerce qui l'a servie dans une autre langue que le français seulement au besoin (29,1 %) ou à y retourner parce que le service en français y est habituellement offert (17,0 %).

21. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants multilingues.

## SENTIMENT ÉPROUVÉ PAR LA CLIENTÈLE LORSQUE LA LANGUE DE SERVICE N'EST PAS LE FRANÇAIS

- Lorsqu'ils sont servis ou lorsqu'on leur répond dans une autre langue que le français, 44,6 % des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal se disent indifférents, une proportion qui diminue à 31,9 % chez les francophones et qui augmente à plus de 61,4 % chez les autres groupes linguistiques.
- Toutefois, 37,9 % des clientes et des clients éprouvent des sentiments négatifs à cette occasion. Cette proportion est plus élevée chez les francophones (56,3 %).
- D'après les résultats obtenus, 8,2 % des clientes et des clients de la RMR de Montréal ont dit éprouver des sentiments positifs à la suite d'un service dans une autre langue que le français, des sentiments que l'on retrouve principalement chez 26,8 % des anglophones et chez 12,1 % des allophones.

**Tableau 13. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon le groupe linguistique et le sentiment éprouvé lorsque la langue de service n'est pas le français**

Sentiment éprouvé lorsque la langue de service n'est pas le français <sup>22</sup>	TOTAL	Francophones	Anglophones	Multilingues <sup>23</sup>	Allophones
<b>N</b>	<b>1 179</b>	<b>579</b>	<b>363</b>	<b>71</b>	<b>165</b>
Indifférence	44,6 %	31,9 % *	63,3 %	61,4 %	62,1 %
Sentiments négatifs (mécontentement, frustration, déception, malaise, embarras, sentiment d'avoir été insulté)	37,9 %	56,3 % *	3,9 %	22,1 %	17,8 % **
Sentiments positifs (contentement, satisfaction)	8,2 %	1,0 % *	26,8 % *	6,6 %	12,1 %
Surprise, sans plus	7,1 %	8,1 % **	3,8 %	9,3 % **	6,1 %
Autre sentiment	0,2 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Je ne sais pas/Refus de répondre	2,1 %	2,3 %	2,2 %	0,7 %	1,8 %

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour le sentiment concerné.

\*\* Différence significative avec les anglophones pour le sentiment concerné.

- Les hommes ont plus souvent tendance à ressentir de l'indifférence quand ils se font servir dans une autre langue que le français dans un commerce que les femmes (48,6 % contre 40,4 %).
- Les francophones de 18 à 34 ans (44,2 %) éprouvent moins fréquemment des sentiments négatifs si un commerce les sert dans une autre langue que le français que les francophones de 35 à 54 ans (59,1 %) et ceux de 55 ans et plus (68,1 %). En contrepartie, les francophones de 18 à 34 ans (38,7 %) paraissent plus indifférents que ceux de 55 ans et plus (21,6 %) par rapport au fait d'être servis dans une autre langue que le français.

22. Lorsque la répondante ou le répondant avait de la difficulté à répondre, des exemples de réponses lui étaient proposés aléatoirement.

23. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants multilingues.

## FRÉQUENCE À LAQUELLE LA CLIENTÈLE DEMANDE À OBTENIR UN SERVICE EN FRANÇAIS

- Lorsque le service d'un commerce est d'abord offert dans une autre langue que le français, 38,7 % des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal demandent *toujours* ou *la plupart du temps* à être servis en français, tandis que 59,6 % demandent *rarement* ou *jamais* à être servis en français.
- Plus précisément, 58,0 % des francophones et 22,9 % des allophones qui se font servir dans une autre langue que le français demandent *toujours* ou *la plupart du temps* à être servis en français.
- À l'opposé, 74,2 % des allophones et 86,0 % des multilingues<sup>24</sup> demandent *rarement* ou *jamais* à être servis en français lorsque le service n'est pas offert dans cette langue dans un commerce.

**Tableau 14. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon le groupe linguistique et la fréquence à laquelle un service en français est demandé lorsque le service est d'abord offert dans une autre langue**

Fréquence à laquelle un service en français est demandé lorsqu'il est d'abord offert dans une autre langue	TOTAL	Franco-phones	Anglophones	Multilingues	Allophones
<b>N</b>	<b>1 179</b>	<b>579</b>	<b>363</b>	<b>71</b>	<b>165</b>
<b>Toujours ou la plupart du temps</b>	<b>38,7 %</b>	<b>58,0 %*</b>	<b>2,7 %*</b>	<b>13,1 %</b>	<b>22,9 %</b>
Toujours	20,2 %	30,4 %*	0,4 %*	7,5 %	12,7 %
La plupart du temps	18,5 %	27,6 %*	2,3 %	5,5 %	10,2 %**
<b>Rarement ou jamais</b>	<b>59,6 %</b>	<b>40,5 %*</b>	<b>95,5 %*</b>	<b>86,0 %*</b>	<b>74,2 %*</b>
Rarement	17,3 %	16,3 %*	11,7 %*	26,9 %	24,7 %
Jamais	42,3 %	24,2 %*	83,8 %*	59,1 %	49,5 %
<b>Je ne sais pas</b>	<b>1,7 %</b>	<b>1,4 %</b>	<b>1,9 %</b>	<b>1,0 %</b>	<b>2,9 %</b>

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour la réponse concernée.

\*\* Différence significative avec les anglophones pour la réponse concernée.

- Les francophones de 18 à 34 ans sont proportionnellement moins nombreux (53,1 %) à demander *toujours* ou *la plupart du temps* un service en français après avoir été servis dans une autre langue que ceux de 55 ans et plus (72,1 %).
- Près du quart des gens qui parlent (23,2 %) ou comprennent (22,4 %) uniquement le français demandent *rarement* ou *jamais* à être servis en français lorsqu'on les sert dans une autre langue.
- Les francophones qui ont une scolarité collégiale ou universitaire sont proportionnellement plus nombreux (43,5 %) à demander *rarement* ou *jamais* à être servis en français lorsque le service n'est pas dans cette langue que ceux qui ont un diplôme du secondaire, un diplôme en formation professionnelle ou qui n'ont aucun diplôme (35,2 %).
- Selon les résultats du sondage, 79,8 % des clientes et des clients qui disent ressentir de l'indifférence lorsqu'ils sont servis dans une autre langue que le français demandent *rarement* ou *jamais* à être servis en français dans une telle situation. À l'opposé, 70,4 % de celles et de ceux qui éprouvent des sentiments négatifs lorsqu'une telle situation se produit le demandent *toujours* ou *la plupart du temps*.

24. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants multilingues.

## PRÉFÉRENCE DE LA CLIENTÈLE QUANT À LA LANGUE DE SERVICE

- Environ les trois quarts des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal (73,3 %) préfèrent être servis en français dans les commerces qu'ils fréquentent, une proportion qui passe de 92,3 % chez les francophones à 55,9 % chez les allophones et à 31,9 % chez les multilingues.
- Il semble que 11,6 % des clientes et des clients n'ont aucune préférence quant à la langue de service. Plus précisément, cette proportion est de 45,7 % chez les multilingues, de 28,3 % chez les anglophones, de 16,4 % chez les allophones et de 5,2 % chez les francophones.
- En outre, 18,7 % des allophones privilégient le service en anglais.

**Tableau 15. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal selon le groupe linguistique et la préférence quant à la langue de service**

Préférence quant à la langue de service	TOTAL	Francophones	Anglophones	Multilingues	Allophones
<b>N</b>	<b>2 402</b>	<b>1 494</b>	<b>500</b>	<b>127</b>	<b>280</b>
Français	73,3 %	92,3 % *	4,1 % *	31,9 % *	55,9 % *
Aucune préférence	11,6 %	5,2 % *	28,3 % *	45,7 % *	16,4 % *
Anglais	10,6 %	0,6 % *	58,6 % *	4,9 % *	18,7 % *
Français ou anglais	4,3 %	1,9 % *	9,0 %	17,5 % *	7,9 %
Autre langue que le français ou l'anglais	0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,9 %
Je ne sais pas/Refus de répondre	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %

\*Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour la préférence concernée.

- Les francophones de 18 à 34 ans (87,7 %) sont significativement moins nombreux en proportion à préférer le français comme langue de service dans les commerces que ceux de 35 à 54 ans (92,5 %) et de 55 ans et plus (96,0 %).
- Les allophones de 18 à 44 ans (55,4 %) et de 45 à 64 ans (66,3 %) préfèrent être servis en français dans une proportion plus élevée que ceux de 65 ans et plus (36,6 %). À l'opposé, les allophones de 65 ans et plus sont proportionnellement plus nombreux (33,5 %) à préférer l'anglais comme langue de service que ceux de 45 à 64 ans (11,8 %) et ceux de 18 à 44 ans (18,4 %) <sup>25</sup>.
- Les personnes nées au Québec (78,5 %) préfèrent davantage être servies en français que les personnes nées à l'extérieur du Québec (60,9 %).
- La capacité à parler ou à comprendre le français est un facteur déterminant de la préférence quant à la langue de service : une forte majorité de la clientèle qui ne comprend pas le français (87,6 %) ou qui ne parle pas cette langue (90,1 %) préfère être servie en anglais, alors que la clientèle qui comprend uniquement le français (98,5 %) ou qui parle uniquement cette langue (98,1 %) préfère être servie en français.

25. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants allophones par tranche d'âge. Les tranches d'âge des allophones ont d'ailleurs été réparties différemment de celles des francophones afin de pouvoir effectuer une comparaison avec un nombre similaire de répondantes et de répondants.



COMPARAISONS  
DES RÉSULTATS  
DE 2018 AVEC  
CEUX DE 2010  
ET DE 2012

La comparaison des résultats présentés dans la section précédente avec ceux d'études similaires menées en 2010 et en 2012 sur la langue d'accueil et la langue de service du point de vue de la clientèle permet de dresser quelques constats<sup>26</sup>. Certaines questions ont dû être écartées ou modifiées pour que la présente étude soit comparable aux études antérieures, alors que d'autres questions étaient similaires ou identiques, principalement en ce qui concerne celles de l'étude de 2012. Les questions utilisées lors des études antérieures sont présentées dans la section D de l'annexe.

Par ailleurs, il importe de noter que les résultats relatifs à l'année 2018 présentés dans cette section diffèrent parfois quelque peu des résultats présentés à la section *Résultats relatifs à la langue d'accueil et à la langue de service en 2018* du présent rapport, car les réponses « Je ne sais pas/Refus de répondre » ont été exclues pour que les bases de comparaison soient semblables.

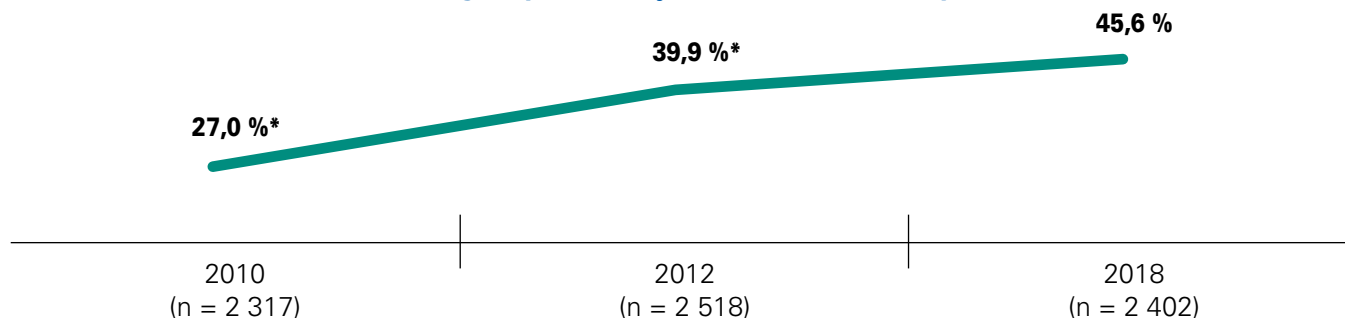
Enfin, les effectifs (n) qui ne sont pas présentés dans les graphiques de cette section sont détaillés dans la section C de l'annexe. Il faut néanmoins noter que les résultats relatifs aux multilingues doivent être interprétés avec prudence dans cette section, car le nombre de répondantes et de répondants de ce groupe linguistique est peu élevé en 2010 et en 2012.

26. Les résultats détaillés de ces études se trouvent dans Yulia PRESNUKHINA, *op. cit.*, et dans Micheline OSTOJ et Karine BÉDARD, *op. cit.*

## LANGUE D'ACCUEIL

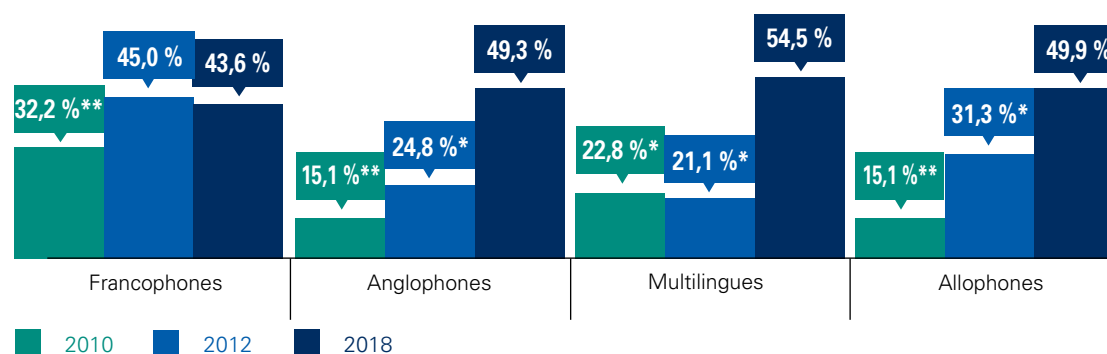
### ÉVOLUTION DES DÉCLARATIONS DE LA CLIENTÈLE DE LA RMR DE MONTRÉAL QUANT À LA LANGUE D'ACCUEIL

Graphique 1. Évolution de la proportion de la clientèle qui affirme avoir été accueillie dans une autre langue que le français dans les six mois précédant l'étude



\* Différence significative avec 2018 pour l'année concernée.

Graphique 2. Évolution de la proportion de la clientèle qui affirme avoir été accueillie dans une autre langue que le français dans les six mois précédant l'étude selon le groupe linguistique



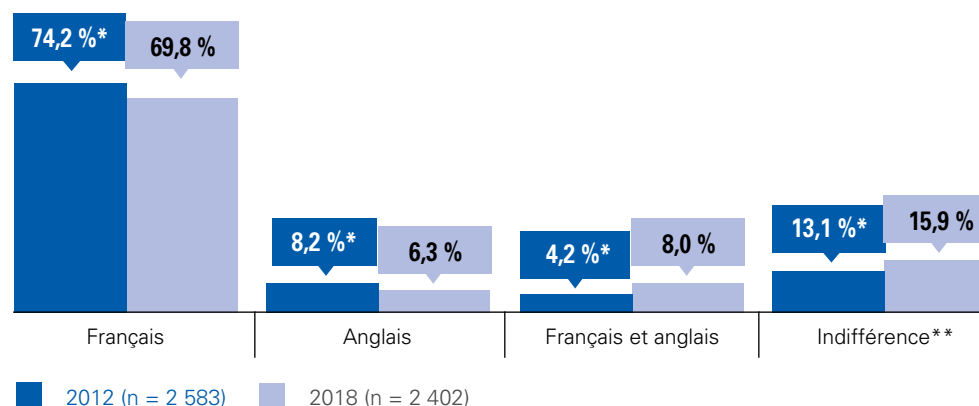
\* Différence significative avec 2018 pour le groupe linguistique concerné.

\*\* Différence significative avec 2012 et 2018 pour le groupe linguistique concerné.

- La proportion de la clientèle de la RMR de Montréal qui déclare avoir été accueillie au moins une fois dans une autre langue que le français dans les six mois précédant le sondage a augmenté au cours des dernières années, passant de 27,0 % en 2010 à 39,9 % en 2012, avant d'atteindre 45,6 % en 2018.
- La proportion de francophones qui ont été accueillis au moins une fois dans une autre langue que le français a augmenté de manière significative entre 2010 (32,2 %) et 2012 (45,0 %), puis elle est demeurée stable en 2018 (43,6 %).
- Comparativement à 2010, les anglophones, les allophones et les multilingues ont affirmé dans des proportions plus élevées en 2018 qu'ils avaient fait l'expérience d'un accueil dans une autre langue que le français dans les six derniers mois.

## ÉVOLUTION DE LA PRÉFÉRENCE DE LA CLIENTÈLE DE LA RMR DE MONTRÉAL QUANT À LA LANGUE D'ACCUEIL

Graphique 3. Évolution (en %) de la préférence en matière de langue d'accueil chez la clientèle de la RMR de Montréal



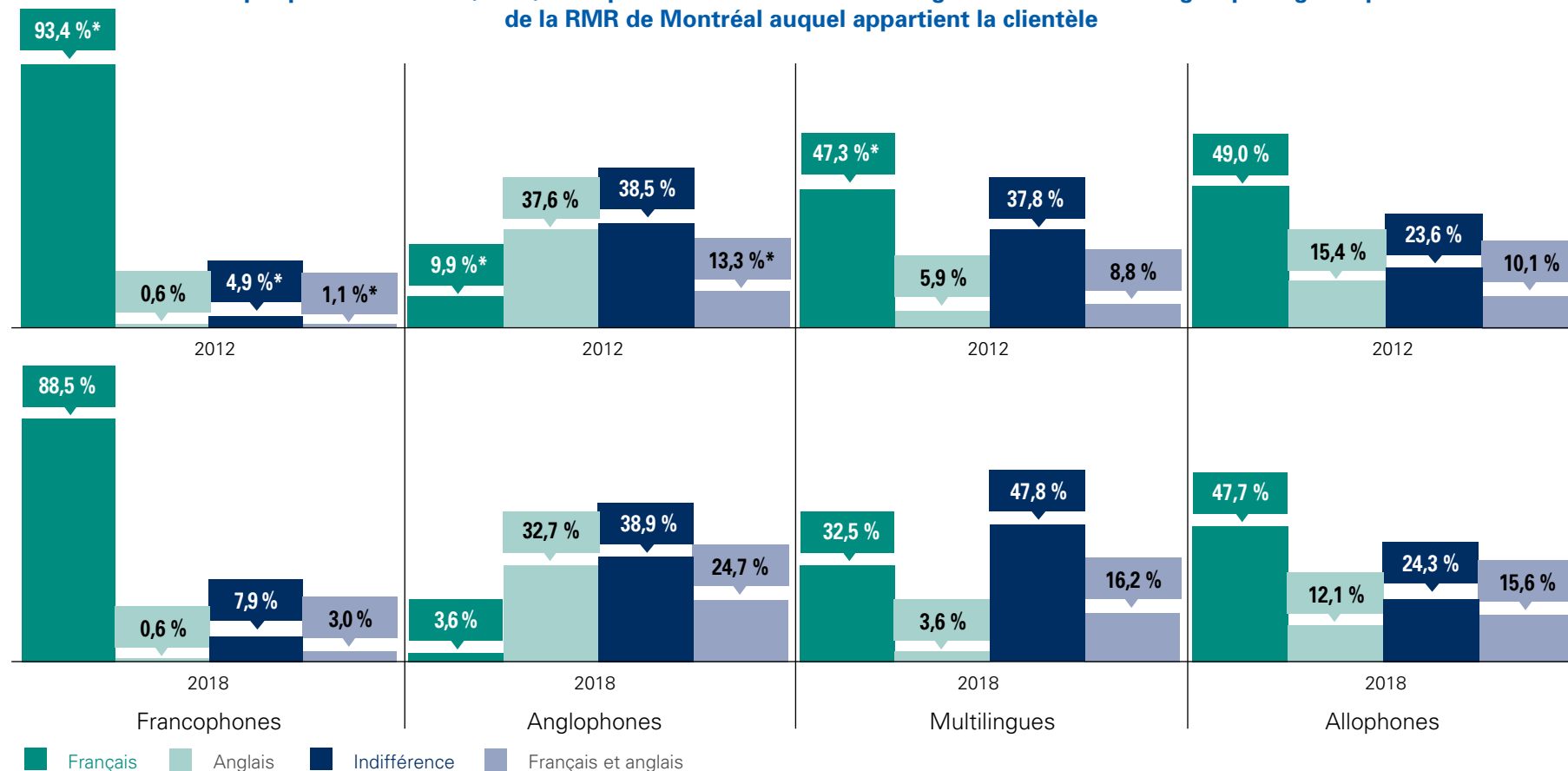
\* Différence significative avec 2018 pour la préférence linguistique concernée.

\*\* Cette catégorie comprend les réponses en lien avec la catégorie « Français ou anglais », qui dénote également une indifférence relative quant au choix de l'une ou l'autre de ces deux langues.

- En 2012, 74,2 % des consommatrices et des consommateurs préféraient être accueillis en français, tandis que 8,2 % avaient une préférence pour l'anglais comme langue d'accueil. Ces proportions ont diminué de manière significative en 2018 (69,8 % et 6,3 % respectivement).
- En contrepartie, la clientèle qui préfère un accueil bilingue a presque doublé en proportion, passant de 4,2 % en 2012 à 8,0 % en 2018. La proportion qui se déclare indifférente quant à la langue d'accueil a connu une légère croissance, passant de 13,1 % à 15,9 % durant cette période.

## ÉVOLUTION DE LA PRÉFÉRENCE DE LA CLIENTÈLE DE LA RMR DE MONTRÉAL QUANT À LA LANGUE D'ACCUEIL SELON LE GROUPE LINGUISTIQUE

Graphique 4. Évolution (en %) de la préférence en matière de langue d'accueil selon le groupe linguistique de la RMR de Montréal auquel appartient la clientèle

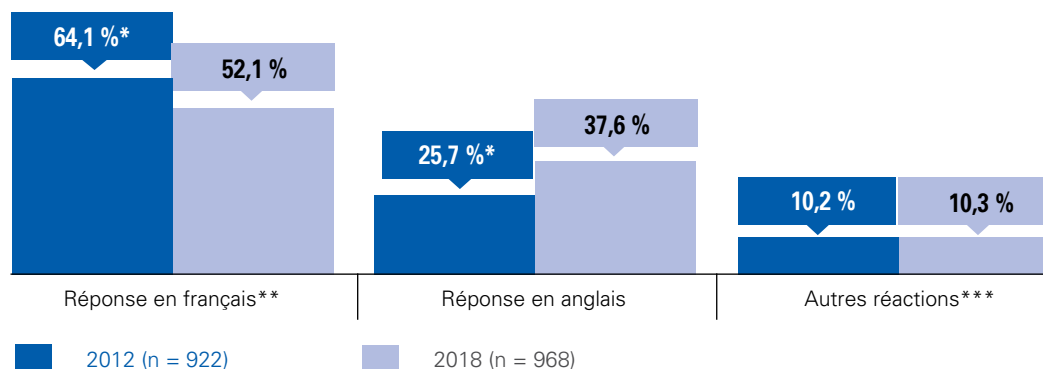


\* Différence significative avec 2018 pour la préférence et le groupe linguistique concernés.

- Si l'on compare l'évolution des préférences en matière de langue d'accueil selon le groupe linguistique auquel appartient la clientèle, on constate une croissance du sentiment d'indifférence entre 2012 et 2018 en ce qui concerne la langue d'accueil chez les francophones (de 4,9 % à 7,9 %).
- En contrepartie, la proportion de la clientèle préférant le français comme langue d'accueil a légèrement décliné entre 2012 et 2018 chez les francophones (de 93,4 % à 88,5 %), de même que chez les anglophones (de 9,9 % à 3,6 %) et chez les multilingues (de 47,3 % à 32,5 %).
- Au cours de cette période, la préférence pour l'accueil bilingue a augmenté chez les francophones (de 1,1 % à 3,0 %) et chez les anglophones (de 13,3 % à 24,7 %).
- Chez les allophones, les préférences quant à la langue d'accueil n'ont pratiquement pas changé entre 2012 et 2018.

## ÉVOLUTION DE LA RÉACTION DE LA CLIENTÈLE À UN ACCUEIL DANS UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS

Graphique 5. Évolution (en %) de la réaction de la clientèle de la RMR de Montréal à un accueil dans une autre langue que le français



\* Différence significative avec 2018 pour la réaction concernée.

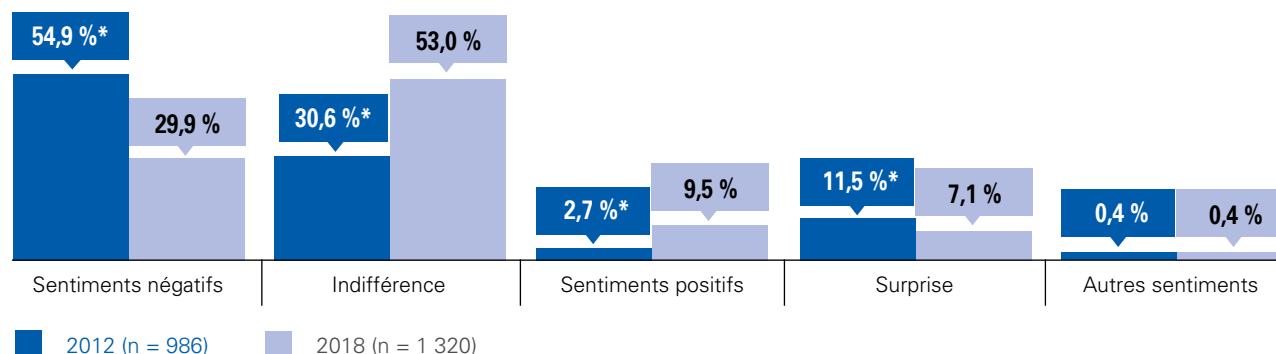
\*\* La catégorie « Réponse en français » inclut les catégories « Je réponds en français » et « Je demande s'il est possible de poursuivre l'interaction en français ».

\*\*\* Les autres réactions sont, entre autres, de quitter le magasin, de choisir la langue qui convient à la situation, de ne pas répondre ou d'avoir une autre réaction indéterminée.

- En réaction à un accueil dans une autre langue que le français dans un commerce de la RMR de Montréal, 64,1 % des consommatrices et des consommateurs répondaient en français en 2012. Ils ne sont plus que 52,1 % à réagir ainsi en 2018. C'est principalement chez les francophones que l'on constate une diminution de la proportion de la clientèle ayant ce type de réaction, qui est passée de 72,9 % en 2012 à 67,8 % en 2018 (résultats non présentés dans le graphique ci-dessus).
- En contrepartie, parmi l'ensemble de la clientèle de la RMR de Montréal, la proportion qui réagit en passant instantanément à l'anglais lorsqu'elle est accueillie dans cette langue est passée de 25,7 % à 37,6 % entre 2012 et 2018. Ce taux n'a toutefois pas évolué de manière significative chez les francophones.

## ÉVOLUTION DU PRINCIPAL SENTIMENT ÉPROUVÉ PAR LA CLIENTÈLE LORSQUE LA LANGUE D'ACCUEIL N'EST PAS LE FRANÇAIS

Graphique 6. Évolution (en %) du principal sentiment éprouvé par la clientèle de la RMR de Montréal lorsque la langue d'accueil n'est pas le français

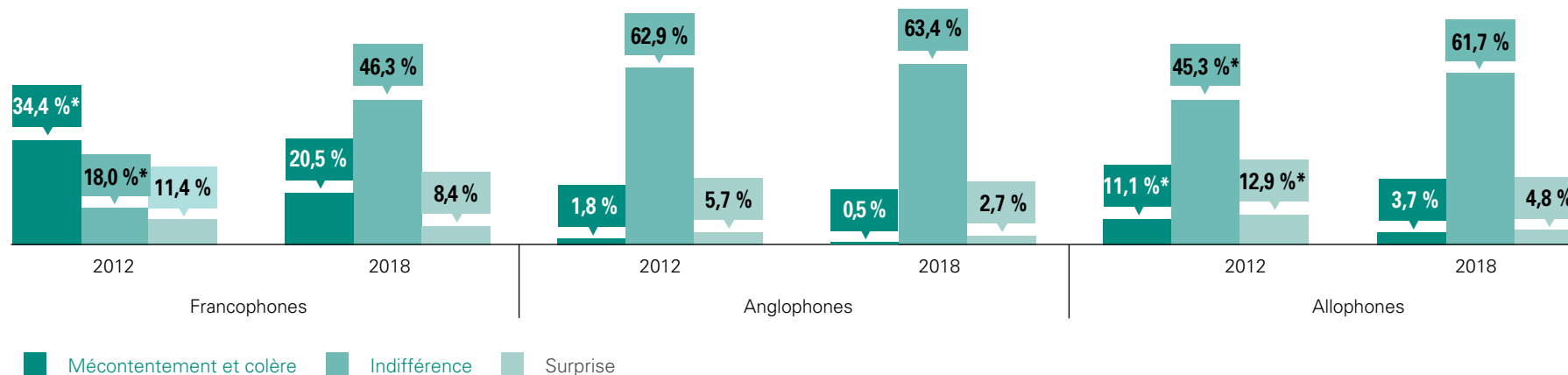


\* Différence significative avec 2018 pour le sentiment concerné.

- En 2012, 30,6 % des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal se disaient indifférents lorsque le personnel d'un commerce les accueillait dans une autre langue que le français. Six ans plus tard, la proportion de la clientèle indifférente a grimpé à 53,0 %.
- Les sentiments négatifs (mécontentement, colère, déception, malaise, etc.) en réaction à un accueil dans une autre langue que le français ont sensiblement diminué entre 2012 et 2018 parmi l'ensemble de la clientèle des commerces de la RMR de Montréal. En effet, la proportion de clientes et de clients éprouvant de tels sentiments est passée de 54,9 % à 29,9 % durant cette période.
- La proportion de la clientèle qui éprouve des sentiments positifs lorsqu'elle se fait accueillir dans une autre langue que le français a, pour sa part, augmenté, passant de 2,7 % à 9,5 %.

## ÉVOLUTION DU PRINCIPAL SENTIMENT ÉPROUVÉ PAR LA CLIENTÈLE LORSQUE LA LANGUE D'ACCUEIL N'EST PAS LE FRANÇAIS SELON LE GROUPE LINGUISTIQUE ET LA TRANCHE D'ÂGE<sup>27</sup>

Graphique 7. Évolution (en %) des trois principaux sentiments éprouvés en 2012 par la clientèle de la RMR de Montréal en réaction à un accueil dans une autre langue que le français selon le groupe linguistique



\* Différence significative avec 2018 pour le sentiment concerné.

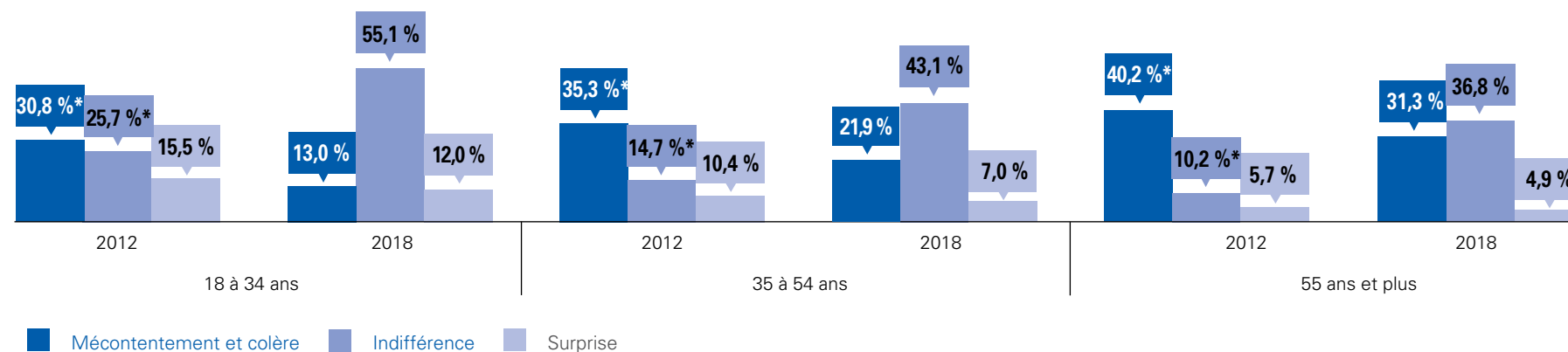
- Si l'on isole les trois principaux sentiments éprouvés par la clientèle lors de l'étude de 2012 selon les groupes linguistiques d'appartenance, on observe une forte augmentation de l'indifférence chez les francophones (de 18,0 % à 46,3 %) et une plus légère augmentation chez les allophones (de 45,3 % à 61,7 %).
- Le sentiment de mécontentement est la réaction qui, chez les francophones, a le plus diminué entre 2012 et 2018 (de 34,4 % à 20,5 %).

27. Il faut interpréter les résultats relatifs aux allophones avec prudence en raison du nombre d'observations. De plus, les multilingues ne sont pas assez nombreux pour être présentés dans le graphique 7. Enfin, l'évolution des autres sentiments (sentiments positifs, malaise, déception, etc.) n'est pas présentée dans les graphiques 7 et 8, mais elle se calcule pour chacune des années selon le groupe linguistique ou la tranche d'âge.



## ÉVOLUTION DU PRINCIPAL SENTIMENT ÉPROUVÉ PAR LA CLIENTÈLE LORSQUE LA LANGUE D'ACCUEIL N'EST PAS LE FRANÇAIS SELON LE GROUPE LINGUISTIQUE ET LA TRANCHE D'ÂGE (SUITE)

Graphique 8. Évolution (en %) des trois principaux sentiments éprouvés en 2012 par la clientèle francophone de la RMR de Montréal en réaction à un accueil dans une autre langue que le français selon la tranche d'âge



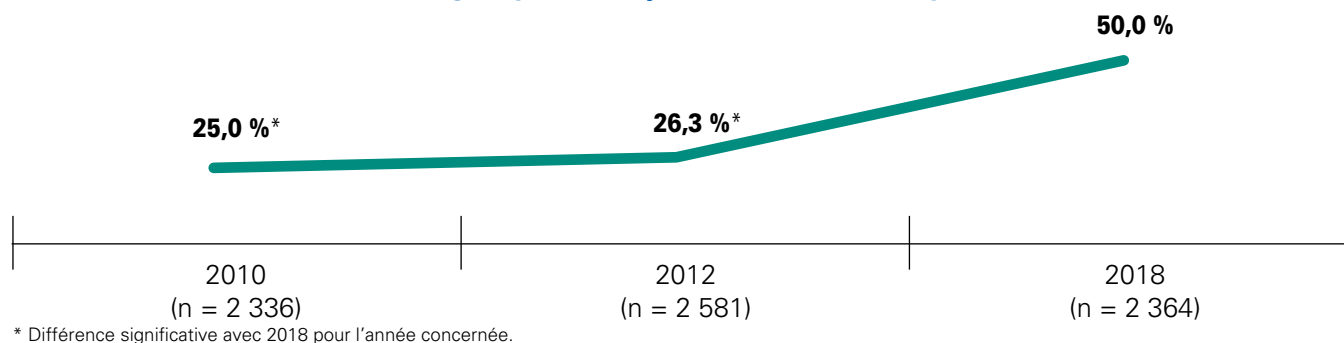
\* Différence significative avec 2018 pour le sentiment et la tranche d'âge concernés.

- Si l'on analyse les résultats du sondage selon les tranches d'âge des francophones, on constate des hausses importantes du sentiment d'indifférence en réaction à un accueil qui n'est pas en français, et ce, autant chez les 18 à 34 ans (de 25,7 % à 55,1 %) que chez les 35 à 54 ans (de 14,7 % à 43,1 %) et les 55 ans et plus (de 10,2 % à 36,8 %).
- À l'inverse, les francophones qui éprouvent du mécontentement lorsqu'ils sont accueillis dans une autre langue que le français sont proportionnellement moins nombreux en 2018 qu'en 2012. Ce recul se manifeste dans chacune des tranches d'âge.

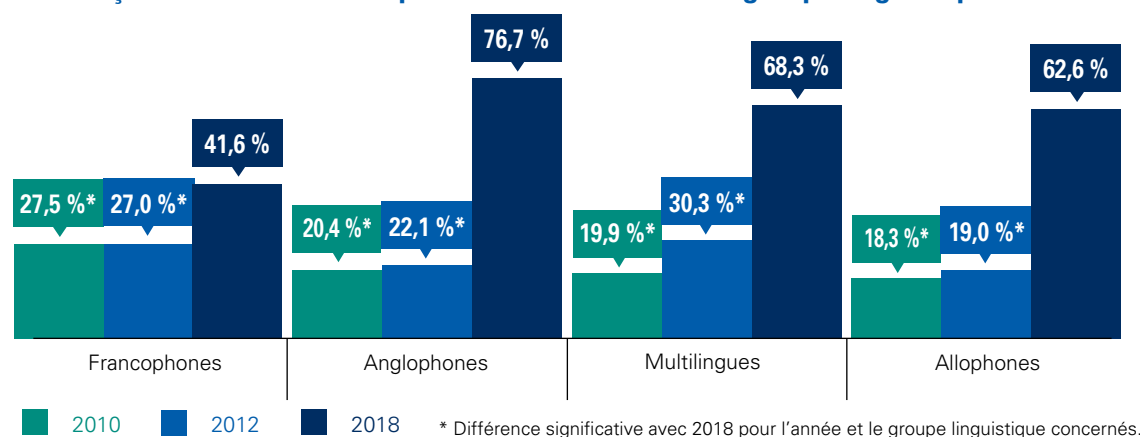
## LANGUE DE SERVICE

### ÉVOLUTION DES DÉCLARATIONS DE LA CLIENTÈLE DE LA RMR DE MONTRÉAL QUANT À LA LANGUE DE SERVICE

Graphique 9. Évolution de la proportion de la clientèle de la RMR de Montréal qui affirme avoir reçu un service dans une autre langue que le français dans les six mois précédant l'étude



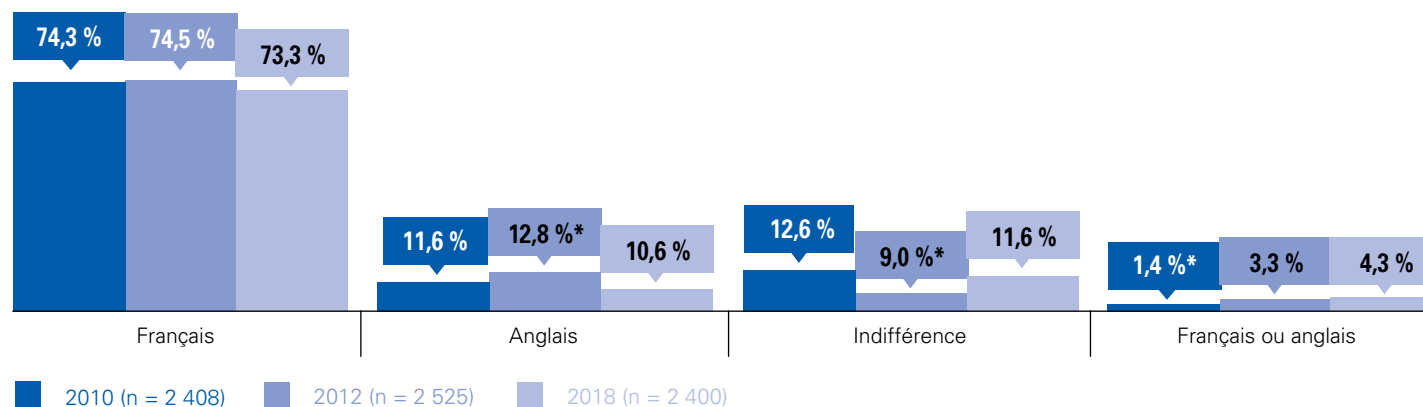
Graphique 10. Évolution de la proportion de la clientèle de la RMR de Montréal qui affirme avoir été servie dans une autre langue que le français dans les six mois précédant l'étude selon le groupe linguistique



- En 2018, 50,0 % des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal affirment qu'ils ont été servis au moins une fois dans une autre langue que le français au cours des six mois précédents. Il s'agit d'une hausse significative par rapport à 2010 et à 2012, alors que cette proportion était de 25,0 % et de 26,3 % respectivement.
- Cette hausse de la clientèle soutenant avoir été servie dans une autre langue que le français s'observe chez tous les groupes linguistiques, mais elle est encore plus prononcée chez les anglophones (de 22,1 % en 2012 à 76,7 % en 2018), chez les multilingues (de 30,3 % à 68,3 %) et chez les allophones (de 19,0 % à 62,6 %). Une hausse non négligeable est aussi observée chez les francophones (de 27,0 % à 41,6 %).

## ÉVOLUTION DE LA PRÉFÉRENCE DE LA CLIENTÈLE QUANT À LA LANGUE DE SERVICE

Graphique 11. Évolution (en %) de la préférence de la clientèle de la RMR de Montréal en matière de langue de service

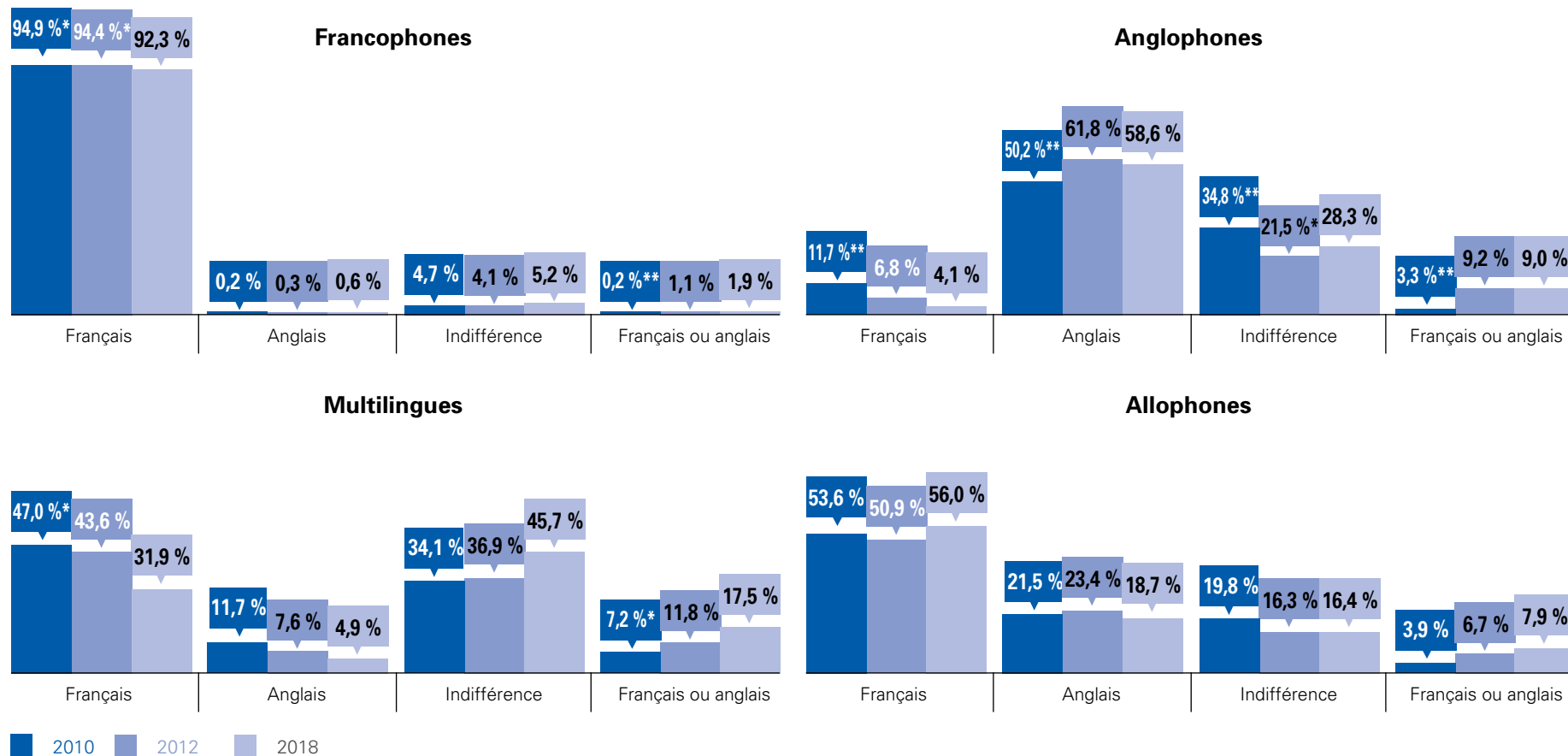


\* Différence significative avec 2018 pour la préférence linguistique concernée.

- Depuis 2010, on constate une certaine stabilité en ce qui concerne la préférence de la clientèle de la RMR de Montréal pour le français comme langue de service.
- Seulement deux légères hausses significatives ont pu être constatées en ce qui concerne l'évolution de la préférence de la clientèle quant à la langue de service : une hausse de l'indifférence entre 2012 et 2018 (de 9,0 % à 11,6 %) et une hausse de la préférence pour un service offert en français ou en anglais entre 2010 et 2018 (de 1,4 % à 4,3 %).

## ÉVOLUTION DE LA PRÉFÉRENCE DE LA CLIENTÈLE QUANT À LA LANGUE DE SERVICE SELON LE GROUPE LINGUISTIQUE

Graphique 12. Évolution (en %) de la préférence de la clientèle de la RMR de Montréal quant à la langue de service selon le groupe linguistique



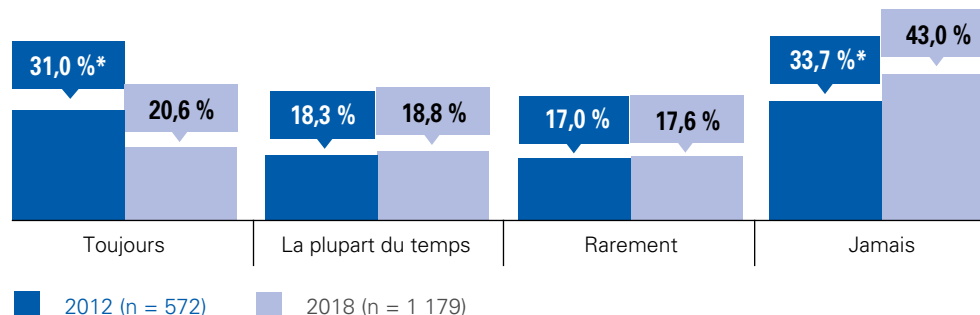
\* Différence significative avec 2018 pour la langue de service et le groupe linguistique concernés.  
 \*\* Différence significative avec 2012 et 2018 pour la langue de service et le groupe linguistique concernés.

- En analysant les résultats par groupe linguistique, on observe que la préférence pour le français comme langue de service a légèrement reculé entre 2010 et 2018 chez les francophones (de 94,9 % à 92,3 %) ainsi que chez les anglophones (de 11,7 % à 4,1 %) et les multilingues (de 47,0 % à 31,9 %).
- À l’opposé, la préférence pour le service offert en français ou en anglais a légèrement augmenté chez les francophones (de 0,2 % à 1,9 %), chez les anglophones (de 3,3 % à 9,0 %) et chez les multilingues (de 7,2 % à 17,5 %)<sup>28</sup>.

28. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de multilingues en 2010 et en 2012.

## ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE À LAQUELLE LA CLIENTÈLE DEMANDE À OBTENIR UN SERVICE EN FRANÇAIS

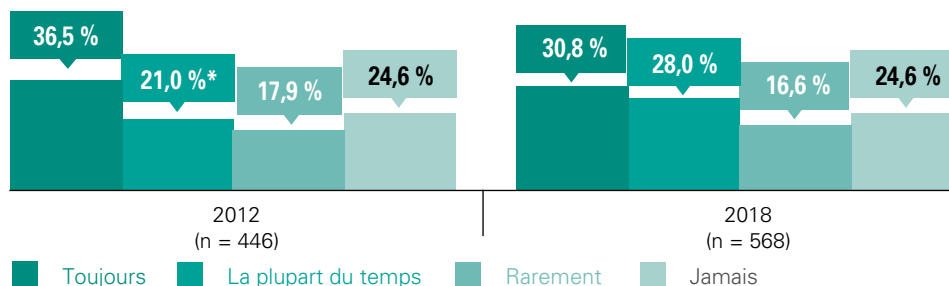
**Graphique 13. Évolution (en %) de la fréquence à laquelle la clientèle de la RMR de Montréal demande à obtenir un service en français lorsque le service est d'abord offert dans une autre langue**



\* Différence significative avec 2018 pour la réaction concernée.

- La proportion de la clientèle de la RMR de Montréal qui demande *toujours* à être servie en français lorsque le service d'un commerce est d'abord offert dans une autre langue a diminué entre 2012 et 2018 (de 31,0 % à 20,6 %).
- À l'opposé, la proportion de consommatrices et de consommateurs qui ne demandent *jamais* à être servis en français est passée de 33,7 % à 43,0 % au cours de cette même période.

**Graphique 14. Évolution (en %) de la fréquence à laquelle la clientèle francophone de la RMR de Montréal demande un service en français lorsque le service est d'abord offert dans une autre langue**

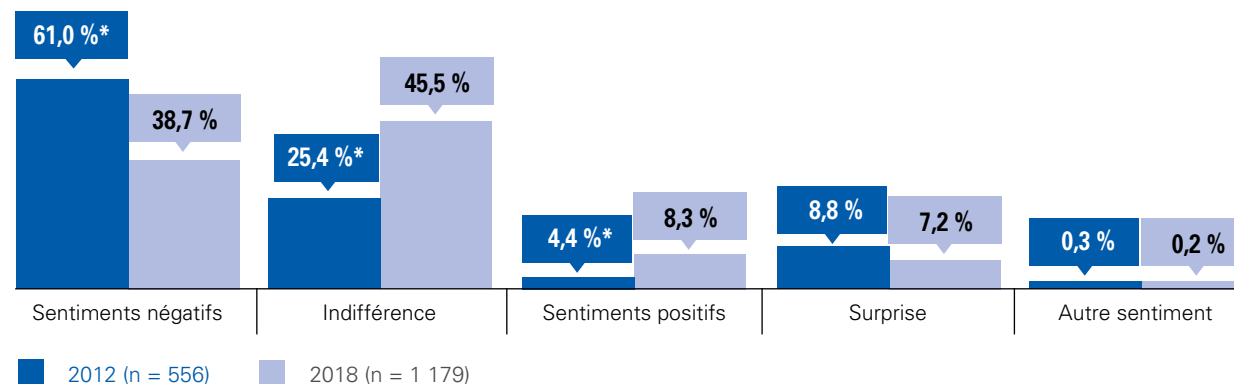


\* Différence significative avec 2018 pour la fréquence concernée.

- Chez les francophones, la proportion de consommatrices et de consommateurs qui demandent *toujours* ou *la plupart du temps* à être servis en français n'a toutefois pas évolué de manière significative entre 2012 et 2018 (de 57,5 % à 58,8 %).

## ÉVOLUTION DU SENTIMENT ÉPROUVÉ PAR LA CLIENTÈLE LORSQUE LA LANGUE DE SERVICE N'EST PAS LE FRANÇAIS

Graphique 15. Évolution (en %) du sentiment éprouvé par la clientèle de la RMR de Montréal lorsque la langue de service n'est pas le français

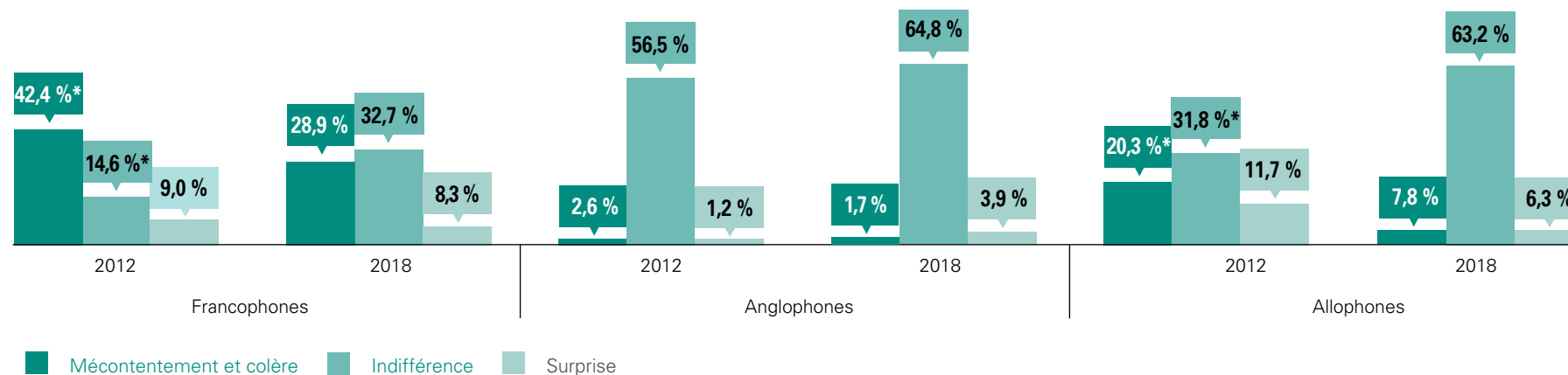


\* Différence significative avec 2018 pour le sentiment concerné.

- La proportion de la clientèle de la RMR de Montréal déclarant éprouver de l'indifférence lorsqu'elle se fait servir dans une autre langue que le français a connu une croissance, passant de 25,4 % en 2012 à 45,5 % en 2018.
- À l'inverse, la proportion de consommatrices et de consommateurs éprouvant des sentiments négatifs lorsqu'ils reçoivent un service qui n'est pas en français a régressé, passant de 61,0 % à 38,7 % au cours de cette période. Parmi les autres sentiments éprouvés dans une telle situation, les sentiments positifs ont connu une croissance depuis 2012 (passant de 4,4 % à 8,3 %).

## ÉVOLUTION DU SENTIMENT ÉPROUVÉ PAR LA CLIENTÈLE LORSQUE LA LANGUE DE SERVICE N'EST PAS LE FRANÇAIS SELON LE GROUPE LINGUISTIQUE ET LA TRANCHE D'ÂGE<sup>29</sup>

Graphique 16. Évolution (en %) des trois principaux sentiments éprouvés par la clientèle de la RMR de Montréal lorsque la langue de service n'est pas le français



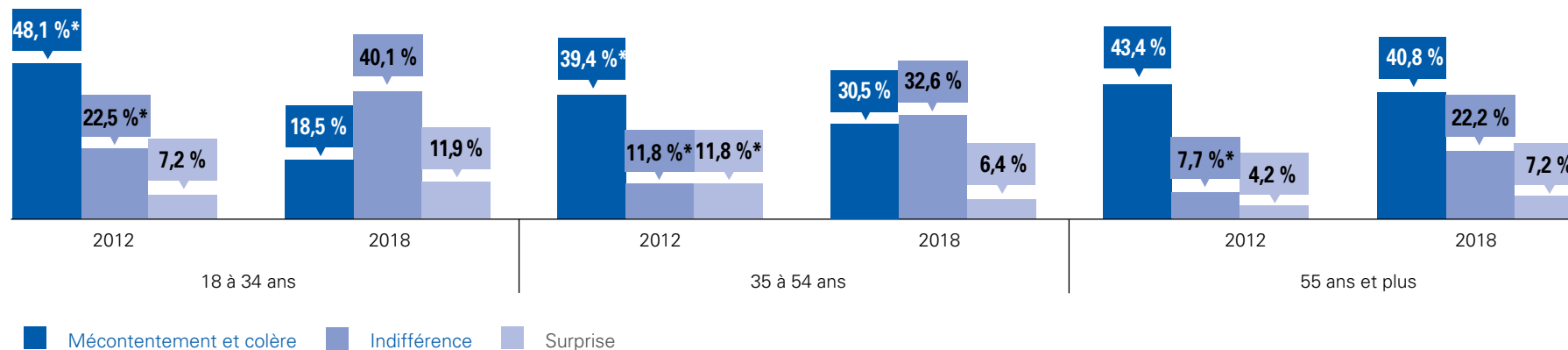
\* Différence significative avec 2018 pour le sentiment concerné.

- Entre 2012 et 2018, la proportion de francophones qui éprouvent du mécontentement ou de la colère lorsque la langue de service n'est pas le français a diminué, passant de 42,4 % à 28,9 %. La clientèle francophone éprouvant de l'indifférence dans une telle situation a, pour sa part, augmenté en proportion (de 14,6 % à 32,7 %).
- Alors que la situation chez les anglophones n'a pas changé de manière significative, la situation chez les allophones a suivi une tendance similaire à celle qui se signale chez les francophones, c'est-à-dire une croissance de l'indifférence (de 31,8 % à 63,2 %) et une diminution du mécontentement (de 20,3 % à 7,8 %).

29. Il faut interpréter les résultats relatifs aux allophones et aux anglophones avec prudence en raison du nombre d'observations (surtout en 2012). De plus, les multilingues ne sont pas assez nombreux pour être présentés dans le graphique 16. Enfin, l'évolution des autres sentiments (sentiments positifs, malaise, déception, etc.) n'est pas présentée dans les graphiques 16 et 17, mais elle se calcule pour chacune des années selon le groupe linguistique ou la tranche d'âge.

## ÉVOLUTION DU SENTIMENT ÉPROUVÉ PAR LA CLIENTÈLE LORSQUE LA LANGUE DE SERVICE N'EST PAS LE FRANÇAIS SELON LE GROUPE LINGUISTIQUE ET LA TRANCHE D'ÂGE (SUITE)

Graphique 17. Évolution (en %) des trois principaux sentiments éprouvés par la clientèle francophone de la RMR de Montréal lorsque la langue de service n'est pas le français selon la tranche d'âge



\* Différence significative avec 2018 pour le sentiment et la tranche d'âge concernés.

- Chez les francophones de la RMR de Montréal, la hausse du sentiment d'indifférence lorsque le service est offert dans une autre langue que le français entre 2012 et 2018 se manifeste dans toutes les tranches d'âge, que ce soit chez les 18 à 34 ans (de 22,5 % à 40,1 %), chez les 35 à 54 ans (de 11,8 % à 32,6 %) ou chez les 55 ans et plus (de 7,7 % à 22,2 %).
- À l'opposé, on observe une diminution du mécontentement éprouvé lorsque le service n'est pas offert en français chez la clientèle francophone plus jeune. Cette diminution est particulièrement visible chez les 18 à 34 ans, avec un recul de 29,6 points de pourcentage entre 2012 et 2018.



RÉSULTATS  
RELATIFS À LA  
LANGUE DU  
MAGASINAGE  
EN LIGNE EN 2018

## MAGASINAGE EN LIGNE AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS

- Selon les résultats obtenus dans le cadre du sondage, 57,8 % des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal ont magasiné en ligne au moins une fois au cours des six derniers mois. Cette proportion est de 48,0 % chez les allophones, une proportion significativement moins élevée que chez les francophones (58,0 %), les multilingues (62,1 %) et les anglophones (63,5 %).

**Tableau 16. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal ayant magasiné en ligne au moins une fois dans les six derniers mois selon le groupe linguistique**

Magasinage en ligne dans les six derniers mois	TOTAL	Francophones	Anglophones	Multilingues	Allophones
<b>N</b>	<b>2 402</b>	<b>1 494</b>	<b>500</b>	<b>127</b>	<b>280</b>
Oui	57,8 %	58,0 %**	63,5 %	62,1 %	48,0 %*
Non	42,1 %	41,9 %**	36,2 %	37,9 %	52,0 %*
Je ne sais pas/Refus de répondre	0,1 %	0,1 %	0,3 %	0,0 %	0,0 %

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour la réponse concernée.

\*\* Différence significative avec les allophones et les anglophones pour la réponse concernée.

- Le magasinage en ligne tend à être une pratique moins courante chez la clientèle plus âgée, et ce, peu importe le groupe linguistique. Plus particulièrement, les 55 ans et plus sont proportionnellement moins nombreux à s'y être adonnés dans les six mois précédant l'étude (42,4 % chez les 55 à 64 ans, 33,0 % chez les 65 à 74 ans et 13,2 % chez les 75 ans et plus) que les autres groupes d'âge (où la proportion varie entre 63,4 % et 75,6 %).
- Peu importe le groupe linguistique auquel est associée la clientèle, la proportion de consommatrices et de consommateurs qui magasinent en ligne tend à augmenter en fonction de la scolarité (70,7 % chez les personnes détenant un diplôme universitaire et 62,0 % chez les personnes détenant un diplôme de niveau collégial, comparativement à 32,4 % chez les personnes qui ont un diplôme d'études secondaires ou qui ne possèdent aucun diplôme).
- Les hommes magasinent davantage en ligne que les femmes (61,8 % contre 54,1 %).
- Les gens capables de lire et de comprendre uniquement des informations écrites en français (29,6 %) ou uniquement des informations écrites en anglais (37,6 %) magasinent moins sur Internet que ceux qui sont capables de comprendre des informations en anglais et en français (64,3 %).

## MAGASINAGE EN LIGNE EN ANGLAIS

- Plus des trois quarts des résidentes et des résidents de la RMR de Montréal (78,5 %) qui disent avoir magasiné en ligne au cours des six derniers mois l'ont fait au moins une fois en anglais. Cette proportion est plus faible chez les francophones (71,9 %) que chez les allophones (83,7 %) et les anglophones (99,4 %).

**Tableau 17. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal ayant magasiné en ligne au moins une fois dans les six derniers mois selon le groupe linguistique et selon l'expérience relative au magasinage en ligne en anglais<sup>30</sup>**

Magasinage en ligne en anglais	TOTAL	Francophones	Anglophones	Multilingues	Allophones
N	1 208	745	274	68	121
Oui	78,5 %	71,9 % *	99,4 %	97,9 %	83,7 % *
Non	20,7 %	27,2 % *	0,5 %	0,0 %	16,2 % *
Je ne sais pas	0,8 %	0,9 %	0,0 %	2,1 %	0,1 %

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour la réponse concernée.

- Les francophones de 55 ans et plus qui ont magasiné en ligne dans les six derniers mois sont proportionnellement moins nombreux à l'avoir fait en anglais (65,0 %) que les francophones âgés de 18 à 34 ans (78,0 %).
- Les francophones possédant un diplôme collégial ou universitaire (74,9 %) sont significativement plus nombreux en proportion à avoir magasiné en anglais dans les six derniers mois que les personnes détenant un diplôme du secondaire, un diplôme en formation professionnelle ou ne détenant aucun diplôme (64,7 %).
- La capacité à lire et à comprendre des informations écrites en anglais est un facteur déterminant de la pratique du magasinage en ligne : 81,3 % de celles et de ceux qui lisent et comprennent les informations à la fois en français et en anglais ont magasiné en anglais sur Internet au cours des six mois précédant le sondage.
- Par contre, 40,1 % de la clientèle affirmant être capable de lire et de comprendre uniquement des informations écrites en français ont tout de même magasiné en anglais en ligne au cours des six derniers mois<sup>31</sup>.

30. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants multilingues et allophones.

31. Il faut interpréter ce résultat avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants dans cette catégorie.

## RÉACTION DE LA CLIENTÈLE LORSQUE LE SITE DE MAGASINAGE EN LIGNE EST EN ANGLAIS

- Plus de la moitié des résidentes et des résidents de la RMR de Montréal (58,1 %) qui magasinent en ligne en anglais poursuivent leurs activités dans la version anglaise du site, alors que 38,8 % d'entre eux cherchent la version française et que 2,5 % cherchent un autre site pour magasiner.
- Plus particulièrement, 51,0 % des francophones cherchent la version française des sites où ils magasinent, tandis que 45,5 % poursuivent leurs activités dans la version anglaise des sites.
- Une forte majorité d'anglophones (96,7 %) continuent de magasiner sur le site en anglais, tout comme les trois quarts des allophones (75,2 %)<sup>32</sup>.

**Tableau 18. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal ayant magasiné en ligne au moins une fois dans les six derniers mois selon le groupe linguistique et la réaction lorsque le site Web est en anglais**

Réaction lorsque le site Web est en anglais	TOTAL	Francophones	Anglophones	Multilingues	Allophones
<b>N</b>	<b>1 208</b>	<b>745</b>	<b>274</b>	<b>68</b>	<b>121</b>
Je cherche la version du site en français	38,8 %	51,0 %*	0,5 %*	11,8 %	22,1 %
Je continue sur le site en anglais	58,1 %	45,5 %*	96,7 %*	87,9 %*	75,2 %*
Je cherche un autre site pour magasiner	2,5 %	2,9 %	1,4 %	0,3 %	2,1 %
Je ne sais pas/Refus de répondre	0,6 %	0,5 %	1,4 %	0,0 %	0,5 %

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour la réponse concernée.

- Lorsqu'ils arrivent sur un site Web en anglais, une majorité d'hommes (66,9 %) vont y poursuivre leur magasinage en anglais. Dans la même situation, les femmes (47,2 %) sont proportionnellement plus nombreuses à chercher la version française du site.
- Les francophones de 18 à 34 ans sont proportionnellement plus nombreux à continuer à magasiner en ligne en anglais (61,3 %) que les francophones de 35 à 54 ans (38,7 %) et ceux de 55 ans et plus (32,2 %).
- D'après les réponses obtenues dans le cadre du sondage, 12,0 % de la clientèle qui est capable de lire et de comprendre uniquement des informations écrites en français continuent de magasiner en ligne dans la version anglaise du site, une proportion qui atteint 61,0 % chez les gens capables de lire à la fois le français et l'anglais<sup>33</sup>.

32. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants multilingues et allophones.

33. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants.

## PRÉFÉRENCE DE LA CLIENTÈLE QUANT À LA LANGUE UTILISÉE POUR LE MAGASINAGE EN LIGNE

- Selon les résultats du sondage, 39,6 % des résidentes et des résidents de la RMR de Montréal préfèrent magasiner sur des sites en français, alors que 24,6 % privilégient des sites bilingues et que 21,2 % optent plutôt pour des sites en anglais. Une proportion de 13,9 % d'entre eux affirment ne pas avoir de préférence.
- Chez les francophones, 51,5 % préfèrent les sites en français, alors que 27,1 % optent plutôt pour des sites bilingues et que 7,8 % favorisent les sites en anglais. De plus, 12,9 % des francophones disent ne pas avoir de préférence.
- Pour 73,8 % des anglophones, la préférence va aux sites en anglais, alors que 13,7 % d'entre eux favorisent des sites bilingues. Enfin, 10,3 % des anglophones n'ont pas de préférence.
- Chez les allophones, 33,6 % préfèrent les magasins en ligne en anglais, alors que 27,0 % préfèrent ceux en français et que 22,4 % choisissent les sites bilingues. En outre, 16,6 % des allophones sondés disent n'avoir aucune préférence.

**Tableau 19. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal ayant magasiné en ligne au moins une fois dans les six derniers mois selon le groupe linguistique et la préférence quant à la langue du site de magasinage en ligne<sup>34</sup>**

Préférence quant à la langue utilisée pour le magasinage en ligne	TOTAL	Francophones	Anglophones	Multilingues	Allophones
<b>N</b>	<b>1 208</b>	<b>745</b>	<b>274</b>	<b>68</b>	<b>121</b>
Français	39,6 %	51,5 % *	0,5 % *	12,9 % *	27,0 % *
Français et anglais	24,6 %	27,1 %	13,7 % *	25,3 %	22,4 %
Anglais	21,2 %	7,8 % *	73,8 % *	31,3 %	33,6 %
Aucune préférence	13,9 %	12,9 %	10,3 %	30,6 % *	16,6 %
Autre langue que le français ou l'anglais	0,5 %	0,6 %	0,3 %	0,0 %	0,5 %
Je ne sais pas/Refus de répondre	0,2 %	0,0 %	1,4 %	0,0 %	0,0 %

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour la réponse concernée.

- Les femmes (45,7 %) sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes (34,0 %) à préférer les sites de magasinage en français.
- Les francophones de 18 à 34 ans sont significativement plus nombreux en proportion à n'avoir aucune préférence en matière de langue pour le magasinage en ligne (17,7 %) ou à opter pour les sites offerts en version française et anglaise (34,7 %) que ceux de 55 ans et plus (7,4 % et 18,8 % respectivement). À l'inverse, les francophones de 55 ans et plus préfèrent magasiner en ligne en français dans une proportion plus élevée (69,3 %) que les francophones de 18 à 34 ans (36,4 %).
- La clientèle capable de lire et de comprendre des informations écrites en français et en anglais a des pratiques variées : en effet, 36,1 % des clientes et des clients préfèrent magasiner en ligne en français, 21,2 % optent pour l'anglais, 26,8 % choisissent des sites bilingues, tandis que 15,1 % n'ont pas de préférence.

34. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants multilingues et allophones.

## FRÉQUENCE À LAQUELLE UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS EST UTILISÉE POUR CHERCHER DES INFORMATIONS EN LIGNE SUR UN PRODUIT

- Le quart des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal (24,9 %) n'utilisent *jamais* une autre langue que le français pour chercher des informations en ligne sur un produit, tandis que 16,3 % d'entre eux le font *toujours*.
- De plus, 44,9 % des francophones utilisent *rarement* ou *jamais* une autre langue que le français lorsqu'ils cherchent des informations en ligne sur un produit, alors que 23,0 % le font *parfois* et que 29,9 % le font *toujours* ou *souvent*.
- Chez les anglophones, 73,3 % utilisent *toujours* ou *souvent* une autre langue que le français pour chercher des informations en ligne sur un produit, et 14,0 % le font *rarement* ou *jamais*. Ces proportions sont respectivement de 43,4 % et de 34,4 % chez les allophones.

**Tableau 20. Répartition de la clientèle de la RMR de Montréal ayant magasiné en ligne au moins une fois dans les six derniers mois selon le groupe linguistique et la fréquence d'utilisation d'une autre langue que le français pour chercher des informations en ligne sur un produit**

Fréquence d'utilisation d'une autre langue que le français pour chercher des informations en ligne sur un produit	TOTAL	Francophones	Anglophones	Multilingues	Allophones
<b>N</b>	<b>2 402</b>	<b>1 494</b>	<b>500</b>	<b>127</b>	<b>280</b>
<b>Toujours ou souvent</b>	<b>38,8 %</b>	<b>29,9 %*</b>	<b>73,3 %*</b>	<b>61,1 %*</b>	<b>43,4 %*</b>
Toujours	16,3 %	6,8 %*	54,0 %*	23,4 %	27,7 %
Souvent	22,5 %	23,1 %	19,3 %	37,6 %*	15,6 %**
<b>Parfois</b>	<b>20,4 %</b>	<b>23,0 %</b>	<b>6,8 %*</b>	<b>28,5 %</b>	<b>16,1 %**</b>
<b>Rarement ou jamais</b>	<b>37,7 %</b>	<b>44,9 %*</b>	<b>14,0 %*</b>	<b>7,3 %*</b>	<b>34,4 %*</b>
Rarement	12,8 %	16,1 %*	2,0 %	0,5 %	10,9 %*
Jamais	24,9 %	28,9 %*	12,0 %	6,8 %	23,6 %*
<b>Je ne sais pas/Refus de répondre</b>	<b>3,1 %</b>	<b>2,2 %</b>	<b>5,8 %**</b>	<b>3,1 %</b>	<b>6,1 %**</b>

\* Différence significative avec les autres groupes linguistiques pour la réponse concernée.

\*\* Différence significative avec les francophones pour la réponse concernée.

- Les francophones de 18 à 34 ans (43,2 %) sont proportionnellement plus nombreux à utiliser *toujours* ou *souvent* une autre langue que le français pour chercher des informations en ligne sur un produit que ceux de 35 à 54 ans (33,3 %) et ceux de 55 ans et plus (14,2 %).
- Les francophones les plus scolarisés (34,9 % des personnes possédant un diplôme collégial ou universitaire) ont tendance à utiliser *toujours* ou *souvent* une autre langue que le français lorsqu'ils cherchent des informations en ligne sur un produit plus fréquemment que les personnes qui ont une scolarité moins élevée (20,6 % des personnes détenant un diplôme du secondaire, un diplôme en formation professionnelle ou ne détenant aucun diplôme).
- D'après les données recueillies dans le cadre du sondage, 20,0 % des consommatrices et des consommateurs capables de lire et de comprendre uniquement des informations écrites en français utilisent tout de même *parfois*, *souvent* ou *toujours* une autre langue que le français pour chercher des informations en ligne sur un produit.

# CONCLUSION

Consacrée à l'analyse du point de vue de la clientèle, cette étude sur la langue d'accueil et la langue de service dans les commerces de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal confirme l'importance de distinguer deux notions : celles de « langue d'accueil » et de « langue de service ». D'une part, la langue d'accueil désigne la langue dans laquelle le personnel d'un commerce aborde la clientèle ou entame la discussion avec elle. La langue d'accueil dépend d'une multitude de facteurs, par exemple les connaissances linguistiques du personnel des commerces, la diversité sociolinguistique au sein d'un quartier ou l'environnement social et économique dans lequel les individus se trouvent. Il faut prendre note que la clientèle n'est pas accueillie de manière systématique dans les commerces, car il arrive que le personnel n'établisse pas un contact verbal avec elle. D'autre part, la langue de service est la langue utilisée par le personnel d'un commerce afin d'offrir un service ou de répondre aux questions de la clientèle. Si la notion de langue d'accueil réfère à un acte discursif plus ou moins bref pouvant être influencé par des facteurs externes plus ou moins forts, la langue de service correspond à un droit garanti par la *Charte de la langue française*, c'est-à-dire le droit d'être servi en français. L'article 5 de la *Charte* prévoit en effet que « les consommateurs de biens ou de services ont le droit d'être informés et servis en français ».

La présente étude décrit les perceptions et les représentations de la clientèle des commerces de la RMR de Montréal. Ces perceptions des consommatrices et des consommateurs ne sont pas neutres, car elles se fondent parfois sur des sentiments, des valeurs et des idées préconçues. Le point de vue de la clientèle se distingue donc de celui reposant sur les constats effectués par des observatrices et des observateurs envoyés dans les commerces de l'île de Montréal, qui correspond à une démarche méthodologique plus objective. L'étude proposée permet de brosser un tableau des expériences vécues concrètement et de mieux comprendre les réactions et les habitudes des individus. Ces expériences sont toutefois susceptibles d'être influencées par une multitude de facteurs externes. Par exemple, il suffit d'une expérience marquante dans un commerce pour que soient négligées d'autres expériences courantes. De plus, ces perceptions peuvent être influencées par le discours public. La polémique concernant l'utilisation de l'expression *bonjour, hi* pour accueillir la clientèle sur l'île de Montréal a probablement changé les perceptions et les attitudes des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal. La clientèle a pu porter une attention accrue à de telles situations. La proportion de clientes et de clients des commerces de la RMR de Montréal qui ont répondu qu'ils avaient fait l'expérience au moins une fois d'un accueil bilingue (58,6 %) est plus élevée que la proportion de ceux qui ont affirmé avoir été accueillis dans une autre langue que le français (45,6 %). Pourtant, l'étude menée avec des observatrices et des observateurs a montré que l'accueil bilingue est en hausse dans l'ensemble des commerces de l'île de Montréal (de 3,7 % à 8,4 % entre 2010 et 2017), mais la proportion enregistrée demeure néanmoins significativement plus faible que celle qui correspond à l'accueil exclusivement en anglais, également en croissance (de 12,1 % à 17,0 %).



## Des changements dans les perceptions, les représentations et les attitudes des consommatrices et des consommateurs

En 2018, près de la moitié de la clientèle de la RMR de Montréal (45,6 %) affirme avoir été accueillie dans une autre langue que le français dans au moins un commerce visité au cours des six mois qui ont précédé l'étude. Une proportion légèrement plus élevée de clientes et de clients (49,3 %) affirme avoir obtenu un service dans une autre langue que le français au cours de cette période. Il s'agit d'une hausse considérable par rapport à 2010 (25,0 %) et à 2012 (26,3 %). Les données présentées dans cette étude et leur comparaison avec les données des études antérieures illustrent une certaine transformation du rapport de la clientèle de la RMR de Montréal à la langue d'accueil et à la langue de service.

D'une part, une hausse de l'indifférence de la clientèle concernant la langue d'accueil et la langue de service a pu être constatée. Si de plus en plus de consommatrices et de consommateurs rapportent qu'ils ont été accueillis ou servis dans une autre langue que le français, ceux-ci sont aussi de plus en plus nombreux à ressentir de l'indifférence par rapport à une telle situation, un taux qui est passé de 30,6 % en 2012 à 53,0 % en 2018. Ce sentiment d'indifférence en croissance est également présent lorsque la langue de service n'est pas le français, c'est-à-dire qu'il a crû et suivi une courbe similaire entre 2012 et 2018 (de 25,4 % à 45,5 %). Plus précisément, l'indifférence de la clientèle francophone quant au fait d'être servie dans une autre langue que le français a pour sa part augmenté, passant de 16,6 % en 2012 à 28,9 % en 2018. De plus, on remarque une tendance similaire chez les allophones (de 16,6 % à 28,9 %). Bref, près de la moitié des clientes et des clients de la RMR de Montréal ressentent de l'indifférence lorsqu'ils sont confrontés à de telles situations. Cette indifférence se constate aussi chez celles et ceux qui n'ont pas de préférence par rapport à la langue utilisée pour les accueillir (de 13,1 % à 15,9 %) ou par rapport à la langue utilisée pour les servir (de 9,0 % à 11,6 %), cette tendance étant caractérisée par une légère hausse entre 2012 et 2018.

Il est toutefois possible de se questionner sur les fondements de cette indifférence chez les francophones. Près d'un francophone sur cinq (19,2 %) qui préfère le français comme langue de service va tout de même poursuivre la conversation en anglais dans un commerce s'il est servi dans une autre langue que le français<sup>35</sup>. C'est sans compter que 13,2 % d'entre eux vont plutôt choisir la langue qui convient à la situation ou s'adapter à la langue du personnel du commerce qui les sert. De plus, environ le quart des francophones (27,1 %) qui préfèrent le français comme langue de service ressentent de l'indifférence lorsque le français n'est pas utilisé. Cette proportion est encore plus élevée (39,5 %) chez les francophones qui préfèrent le français comme langue d'accueil, mais qui ressentent de l'indifférence lorsqu'on les aborde dans une autre langue. Il importe de se poser des questions sur ces contradictions apparentes. Dans une étude ultérieure, il serait intéressant de tenter de mieux comprendre les fondements de cette indifférence.

35. Les données présentées dans ce paragraphe sont disponibles dans les tableaux de la section B de l'annexe sous le titre *Conclusion*.



D'autre part, on observe une diminution des réactions qui favorisent l'usage du français dans des situations où une autre langue est utilisée pour accueillir ou servir la clientèle dans un commerce. Il importe tout d'abord de souligner qu'environ la moitié des clientes et des clients de la RMR de Montréal (48,8 %) disent que leur interaction est influencée par la langue dans laquelle ils sont abordés dans un commerce. C'est le cas pour 41,8 % des francophones et pour plus de 60 % des autres groupes linguistiques. Cette influence de la langue d'accueil transparaît dans les demandes des consommatrices et des consommateurs à être servis en français lorsque le service n'est pas dans cette langue. En 2012, le tiers de ceux-ci (31,0 %) affirmaient *toujours* demander à obtenir un service en français lorsque le personnel du commerce offrait d'abord un service dans une autre langue que le français. En 2018, c'est désormais 20,6 % de la clientèle qui déclarent le faire. En contrepartie, la proportion de clientes et de clients qui ne demandent *jamaïs* à être servis en français lorsqu'ils sont confrontés à ce genre de situation est passée de 33,7 % à 43,0 %. La proportion de la clientèle francophone qui demande *toujours* ou *la plupart du temps* un service en français n'a toutefois pas changé de manière significative entre 2012 et 2018 (de 57,0 % à 58,8 %). Ces observations pourraient non seulement s'expliquer par la hausse significative, entre 2012 et 2018, du sentiment d'indifférence évoqué précédemment (de 25,4 % à 45,5 % de la clientèle), mais aussi par l'augmentation des sentiments positifs éprouvés (de 4,4 % à 8,3 % de la clientèle) si le service est dans une autre langue que le français, principalement chez les autres groupes linguistiques que les francophones. De plus, 54,8 % des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal poursuivent la conversation en anglais ou s'adaptent à la langue du personnel du commerce lorsque le service n'est pas en français, une proportion qui est de 35,3 % chez les francophones et qui atteint 77,6 % chez les allophones. Par ailleurs, selon l'étude sur la langue d'accueil et la langue de service qui se penche sur le point de vue des observatrices et des observateurs, la majorité du personnel des commerces (67,9 %) est passée directement au français à la suite d'un accueil uniquement en anglais lorsque l'observatrice ou l'observateur posait une question ou poursuivait la discussion en français. Bref, plusieurs facteurs semblent contribuer à orienter le choix de la langue des interactions entre le personnel du commerce et la clientèle, dont la langue d'accueil ainsi que la réaction et l'attitude de la clientèle lorsqu'elle est accueillie ou servie dans une autre langue que le français.

La réaction de la clientèle qui se fait accueillir dans une autre langue que le français aurait donc un effet sur la langue du service. Ce constat témoigne de l'importance, pour la clientèle qui le désire, de maintenir une conversation en français ou de demander à être servie dans cette langue pour se prévaloir de son droit de recevoir un service en français prévu par la *Charte*. D'ailleurs, dans l'étude portant sur la langue d'accueil et la langue de service du point de vue des observatrices et des observateurs, on remarque que le taux de service dans une autre langue que le français était de 3,6 % dans l'ensemble des commerces de l'île de Montréal en 2017. Les observatrices et les observateurs devaient continuer de converser en français ou demander à être servis en français, même après avoir été accueillis ou servis dans une autre langue. Avant qu'une demande formelle ait été exprimée par les observatrices et les observateurs dans le but d'obtenir un service en français, ce taux était plutôt de 6,5 %. Il importe aussi de noter que, selon cette même étude, le taux de service en français a atteint 80,3 % après un accueil en anglais et 99,4 % après un accueil bilingue. Bref, le fait de poursuivre la conversation en français ou de demander à être servi dans cette langue semble avoir un effet sur la langue de service. La fréquence à laquelle les clientes et les clients de la RMR de Montréal demandent ou exigent un service en français témoigne toutefois d'une certaine ambivalence chez les francophones : 58,0 % d'entre eux le demandent *toujours* ou *la plupart du temps*, tandis que 40,5 % le demandent *rarement* ou *jamaïs*. En fait, les réactions lorsque le service n'est pas offert en français varient selon le groupe linguistique auquel appartient la clientèle : environ la moitié des francophones (45,2 %) et des anglophones (54,0 %) vont poursuivre l'interaction dans leur langue respective, alors que les allophones vont surtout poursuivre en anglais (36,7 %) ou s'adapter à la langue du commerçant ou choisir la langue qui convient à la situation (40,9 %). Quant aux multilingues, qui ont des compétences linguistiques variées, ils vont surtout s'adapter à la langue du personnel du commerce ou choisir la langue qui convient à la situation (56,4 %)<sup>36</sup>.

36. Il faut interpréter ce résultat avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants multilingues.

## Les comportements et les attitudes des consommatrices et des consommateurs selon la tranche d'âge et la scolarité

En procédant à un recouplement des résultats obtenus avec d'autres variables sociodémographiques, il est possible de constater que le rapport à la langue d'accueil et à la langue de service peut varier énormément. La variable concernant l'âge mérite notamment d'être évoquée, en ce qui concerne particulièrement les francophones de la RMR de Montréal. Il existe plusieurs différences entre les francophones de 18 à 34 ans et ceux de 35 à 54 ans ou ceux de 55 ans et plus. Les francophones de 18 à 34 ans paraissent plus indifférents que ceux de 55 ans et plus à un accueil (55,1 % contre 35,3 %) et à un service (38,7 % contre 21,6 %) dans une autre langue que le français dans un commerce. À l'inverse, les francophones de 55 ans et plus éprouvent davantage de sentiments négatifs que ceux de 18 à 34 ans lorsqu'ils sont accueillis (52,5 % contre 32,1 %) ou servis (68,1 % contre 44,2 %) dans une autre langue que le français. De plus, les francophones de 18 à 34 ans ont moins souvent tendance à demander *toujours* ou *la plupart du temps* à être servis en français (53,1 %), contrairement aux francophones de 55 ans et plus (72,1 %). Ils sont aussi généralement moins portés à modifier leurs habitudes de fréquentation des commerces pour des raisons linguistiques : 2,9 % d'entre eux seulement ne retourneront pas dans un commerce qui n'offre pas de service en français, une proportion qui est pourtant de 21,4 % chez les 35 à 54 ans et de 21,7 % chez les 55 ans et plus. Par rapport aux francophones de 18 à 34 ans, ceux de 55 ans et plus et ceux de 35 à 54 ans ont d'ailleurs moins tendance à passer à l'anglais lorsque la langue d'accueil ou la langue de service n'est pas le français (9,4 % des 55 ans et plus, 20,5 % des 35 à 54 ans et 36,2 % des 18 à 34 ans en ce qui concerne la langue d'accueil, et respectivement 8,9 %, 19,0 % et 25,6 % en ce qui concerne la langue de service). À l'inverse, les jeunes francophones poursuivent moins fréquemment que leurs aînés la conversation en français lorsqu'ils sont accueillis ou servis dans une autre langue que le français.

Une multitude de facteurs pourraient expliquer cette différence entre les jeunes francophones et les francophones plus âgés, dont leurs habitudes de consommation, le type de commerces qu'ils fréquentent ainsi que leur degré de scolarisation et de bilinguisme. En ce qui concerne ce dernier point, la clientèle qui possède une scolarisation collégiale ou universitaire est moins portée à préférer le français comme langue d'accueil et a moins souvent tendance à demander à être servie en français. Par exemple, 43,5 % des francophones qui ont une scolarité collégiale ou universitaire demandent *rarement* ou *jamais* à être servis en français lorsque le service n'est pas dans cette langue, une proportion qui est de 35,2 % chez les personnes qui détiennent un diplôme du secondaire, un diplôme en formation professionnelle ou qui ne détiennent aucun diplôme. La situation est similaire chez les anglophones. En effet, plus ils sont scolarisés, plus ils affirment n'avoir aucune préférence en matière de langue d'accueil (ce qui est le cas de 21,8 % des personnes diplômées de la formation professionnelle, du secondaire ou des personnes qui n'ont aucun diplôme, ainsi que de 36,4 % des personnes qui détiennent un diplôme collégial ou universitaire). À l'opposé, moins les clientes et les clients anglophones sont scolarisés, plus ils disent préférer être accueillis uniquement en anglais (47,1 % et 27,8 % respectivement)<sup>37</sup>.

37. Il faut interpréter ce résultat avec prudence en raison du nombre de répondantes et de répondants anglophones par degré de scolarisation.

Enfin, ces différences entre les jeunes et les plus âgés et entre les moins scolarisés et les plus scolarisés s'observent également dans les habitudes de magasinage en ligne. Les jeunes et les gens plus scolarisés sont proportionnellement plus nombreux à magasiner en ligne, à fréquenter des sites Web en anglais et à utiliser une autre langue que le français pour rechercher des informations en ligne sur un produit. Prenons l'exemple des francophones possédant une scolarité collégiale ou universitaire (74,9 %) : ils sont significativement plus nombreux que les diplômés de la formation professionnelle, du secondaire ou que les non-diplômés (64,7 %) à avoir magasiné en anglais en ligne dans les six derniers mois. Ils ont aussi plus fréquemment tendance à utiliser *toujours* ou *souvent* une autre langue que le français pour chercher des informations sur un produit en ligne (34,9 % des clientes et des clients détenant un diplôme collégial ou universitaire) que ceux qui ont une scolarité moins élevée (20,6 % de ceux détenant un diplôme du secondaire, un diplôme en formation professionnelle ou ne détenant aucun diplôme). Le taux de bilinguisme, qui est plus élevé chez les jeunes et les plus instruits, peut également expliquer ces différences entre les groupes d'âge. Par exemple, les données du recensement de Statistique Canada de 2011 indiquent que plus de la moitié des personnes de 20 à 39 ans dont la langue maternelle est le français (55,7 %) affirment être bilingues, ce qui est bien plus que les personnes associées aux tranches d'âge plus élevées (40,8 %) <sup>38</sup>. Dans la RMR de Montréal, ce taux de bilinguisme chez les personnes de 20 à 39 ans est d'ailleurs encore plus élevé (69,5 %). Le fait de pouvoir s'adapter à diverses situations linguistiques rend par conséquent les personnes appartenant à cette tranche d'âge davantage enclines à changer de langue de communication lorsqu'elles sont accueillies ou lorsqu'elles se font aborder dans une autre langue que le français dans un commerce de la RMR de Montréal, et donc plus susceptibles que les autres de passer à l'anglais lorsque la conversation semble prendre cette tangente.

## Les comportements et les attitudes des consommatrices et des consommateurs allophones

Par ailleurs, il importe de noter le cas particulier des allophones, dont les comportements et les attitudes se trouvent bien souvent à mi-chemin de ceux des francophones et de ceux des anglophones. Lorsqu'ils se font servir dans une autre langue que le français, les allophones répondent en français (11,7 %) ou en anglais (36,7 %) dans des proportions qui diffèrent de manière significative par rapport aux francophones (45,2 % et 18,9 % respectivement) et aux anglophones (1,3 % et 54,0 %). Un autre exemple se trouve du côté de la préférence pour la langue de service. La quasi-totalité des francophones (92,3 %) et une faible proportion d'anglophones (4,1 %) préfèrent le français, alors que c'est le cas de plus de la moitié des allophones (55,9 %). Par ailleurs, si les allophones se trouvent dans une position mitoyenne en ce qui concerne les réactions et les préférences par rapport à la langue d'accueil et à la langue de service, ils se rapprochent des anglophones sur d'autres points. Ainsi, en comparaison avec les francophones (41,8 %), des proportions quasi identiques d'allophones (60,7 %) et d'anglophones (64,4 %) disent, par exemple, que la langue d'accueil influence la suite de leur interaction dans un commerce. On constate aussi une situation similaire du côté des sentiments éprouvés lorsque la langue d'accueil ou la langue de service n'est pas le français. En effet, les allophones et les anglophones éprouvent de l'indifférence dans des proportions quasi identiques, que ce soit en ce qui touche la langue d'accueil (60,8 % et 62,2 % respectivement) ou en ce qui touche la langue de service (62,1 % et 63,3 %).

38. STATISTIQUE CANADA, *Recensement de la population de 2011*, produit numéro 98-314-XCB2011031 au catalogue de Statistique Canada.

Les allophones ne représentent toutefois pas un bloc monolithique. Ils ont en effet des caractéristiques endogènes non négligeables. Certains résultats soulèvent, entre autres, la question de possibles différences générationnelles<sup>39</sup>. Le français, notamment, est la langue de service préférée par 55,4 % des allophones de 18 à 44 ans et par 66,3 % des allophones de 45 à 64 ans, mais seulement par 36,6 % des allophones de 65 ans et plus. En contrepartie, 33,5 % des allophones de 65 ans et plus préfèrent être servis en anglais, comparativement à 11,8 % des 45 à 64 ans et à 18,4 % des 18 à 44 ans. Ainsi, les plus jeunes générations d'allophones pourraient être davantage portées à utiliser le français dans les commerces de la RMR de Montréal, ce qui les rapprocherait, du même coup, des comportements des francophones.

## En résumé

Pour conclure, l'étude sur la langue d'accueil et la langue de service du point de vue des observatrices et des observateurs a, dans un premier temps, montré une diminution de l'accueil exclusivement en français dans les commerces de l'île de Montréal. La présente étude a décrit, en plus des habitudes ou des comportements de la clientèle de la RMR de Montréal, l'augmentation du sentiment d'indifférence depuis 2012 quant au fait d'être accueilli ou servi dans une autre langue que le français. Malgré tout, il importe de garder à l'esprit que le taux de service offert uniquement en anglais demeure marginal sur l'île de Montréal selon les observations réalisées en 2017 dans les commerces de l'île<sup>40</sup>. En d'autres termes, la possibilité d'obtenir un service en français demeure stable et très élevée dans la RMR de Montréal.

La présente étude montre le caractère bidirectionnel de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces de la RMR de Montréal, c'est-à-dire qu'elles dépendent des attitudes et des comportements tant de la clientèle que du personnel des commerces. D'une part, les constatations effectuées au sujet de la langue d'accueil et de la langue de service du point de vue de la clientèle illustrent la nécessité de poursuivre un travail de sensibilisation auprès des consommatrices et des consommateurs pour les inciter à adopter certaines habitudes et certains comportements lorsque la langue d'accueil et la langue de service ne sont pas spontanément le français dans un commerce. D'autre part, les déclarations des clientes et des clients de la RMR de Montréal ont également démontré un besoin de sensibiliser les commerçants aux enjeux entourant la langue d'accueil et la langue de service. Les commerçants sont en effet susceptibles de perdre une partie de leur clientèle en n'offrant pas d'emblée un accueil ou un service en français. Par exemple, une part non négligeable de la clientèle de la RMR de Montréal ne retourne habituellement pas dans un commerce qui l'a accueillie (12,2 %) ou qui l'a servie (10,0 %) dans une autre langue que le français. Il faut également ajouter la portion de la clientèle qui justifie de différentes manières son retour dans un commerce où l'accueil ou le service n'était pas en français. Certaines clientes et certains clients affirment ne pas avoir d'autre choix, alors que d'autres y vont seulement au besoin ou y retournent parce que le service est habituellement en français. En somme, la présente étude démontre, une fois de plus, que la vitalité de la langue française est l'affaire de toutes et de tous.

39. Étant donné le nombre de répondantes et de répondants allophones ayant été accueillis ou servis dans une autre langue que le français dans les six mois qui ont précédé le sondage, il faut considérer une telle hypothèse avec une certaine prudence.

40. Éric DESAUTELS, *op. cit.*

# RÉFÉRENCES

DESAUTELS, Éric. *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces de l'île de Montréal en 2017 : point de vue des observatrices et des observateurs*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2019, 57 p.

OSTOJ, Micheline, et Karine BÉDARD. *La langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces de la région métropolitaine de Montréal en 2012 selon les déclarations des consommateurs*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 85 p.

PRESNUKHINA, Yulia. *La langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux en 2010*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 73 p.

Office québécois  
de la langue  
française

Québec 