

La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal en 2010

Langue du commerce et des affaires

Mai 2012

Pierre Bouchard



Québec 

Dépôt légal – 2012

Bibliothèque et archives nationales du Québec

ISBN Version électronique : 978-2-550-65080-5

© Gouvernement du Québec 2012

REMERCIEMENTS

La réalisation de cette enquête a été rendue possible grâce à la collaboration et au soutien financier de l'Office québécois de la langue française. L'auteur tient à remercier tout particulièrement mesdames France Boucher et Louise Marchand, qui se sont succédé au poste de présidente-directrice générale de l'Office au cours de la recherche, et madame Guylaine Cochrane, directrice de la recherche et de l'évaluation à l'Office, pour l'intérêt et le soutien dont elles ont fait preuve à l'égard de ce projet. Des remerciements sont également adressés aux personnes suivantes : monsieur Victor Tremblay, président de Statplus, pour son soutien technique et sa participation active au projet; madame Micheline Ostoï, chercheuse à l'Office, pour sa collaboration, toujours acquise, au moment de la formation des observateurs et de la collecte des données; monsieur Mathieu Loiselle, stagiaire, pour son enthousiasme à travailler à une présentation cartographique de certains résultats; et madame Ginette Blanchard, secrétaire, pour son aide précieuse au moment de la mise en page de ce document. Enfin, l'auteur tient à souligner le professionnalisme avec lequel l'équipe de la firme Écho sondage s'est acquittée du mandat qui lui avait été confié, qu'il s'agisse du personnel de supervision ou des dix observateurs affectés à la collecte des données.

TABLE DES MATIÈRES

Faits saillants	7
Introduction.....	11
1. Objet de la recherche	13
1.1 Les concepts	13
1.2 Les types de commerces	15
2. Méthodologie de la recherche	16
2.1 L'échantillon	16
2.2 La collecte des données	16
2.3 La pondération des données.....	17
2.4 L'analyse des données.....	17
3. La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal.....	20
3.1 La conformité de l'affichage commercial à la loi	20
3.1.1 La situation en 2010.....	20
3.1.1.1 La conformité de l'affichage commercial général	20
3.1.1.2 La conformité du nom d'entreprise.....	23
3.1.1.3 La conformité des messages observés	25
3.1.2 L'évolution de la conformité des messages observés sur la devanture des commerces sur rue, 1997-2010.....	27
3.2 Les commerces et la présence des langues dans leur affichage extérieur	28
3.2.1 La situation en 2010.....	29
3.2.1.1 Les langues présentes	29
3.2.1.2 La place accordée aux langues.....	33

3.2.2 L'évolution de la langue d'affichage sur la devanture des commerces sur rue, 1997-2010	38
3.3 Les messages comme principal révélateur du paysage linguistique montréalais en 2010	41
Conclusion	45
Références	46
Annexe A Conformité des commerces aux dispositions législatives sur la langue d'affichage	47
Annexe B Méthodologie de la recherche.....	52
Annexe C Quelques outils utiles pour la collecte et l'analyse des données.....	67
Annexe D Résultats complémentaires	70

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Pourcentage de commerces de l'île de Montréal ayant un affichage général (nom d'entreprise et autres messages) conforme, par aire géographique	20
Tableau 2	Pourcentage de commerces affichant un nom d'entreprise conforme, par aire géographique.....	22
Tableau 3	Pourcentage de commerces non conformes affichant une marque de commerce enregistrée comme nom d'entreprise, par aire géographique	23
Tableau 4	Pourcentage de commerces ayant un affichage conforme de leurs messages (en excluant le nom d'entreprise), par aire géographique	25
Tableau 5	Pourcentage de commerces sur rue dont l'affichage des messages (en excluant le nom d'entreprise) est conforme, par aire géographique et par année	27
Tableau 6	Pourcentage de commerces selon la présence des différentes langues sur leur devanture.....	29
Tableau 7	Répartition (en %) des commerces selon le pourcentage de messages (nom d'entreprise et autres messages) affichés en français	33
Tableau 8	Répartition (en %) des commerces selon le pourcentage de messages (nom d'entreprise et autres messages) affichés en anglais.....	35
Tableau 9	Répartition (en %) des commerces selon le pourcentage de messages (nom d'entreprise et autres messages) affichés dans une langue tierce ..	37
Tableau 10	Pourcentage de commerces sur rue selon la langue utilisée (seule ou avec une autre langue) dans l'affichage général, par année	38
Tableau 11	Répartition (en %) des messages selon leur statut linguistique, par aire géographique	41

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1	Pourcentage de commerces dont l'affichage général comporte du français, par type	30
Graphique 2	Pourcentage de commerces ayant un nom d'entreprise où il y a du français, par type	31
Graphique 3	Pourcentage de commerces dont l'affichage général comporte de l'anglais, par type	32
Graphique 4	Pourcentage de commerces ayant du français dans tous les messages qu'ils affichent (nom d'entreprise et autres messages)	34
Graphique 5	Pourcentage de commerces ayant de l'anglais dans les messages qu'ils affichent (nom d'entreprise et autres messages).....	36
Graphique 6	Pourcentage de commerces sur rue où le français est présent (seul ou avec une autre langue) dans l'affichage général, par année	38
Graphique 7	Pourcentage de commerces sur rue où l'anglais est présent (seul ou avec une autre langue) dans l'affichage général, par année	39
Graphique 8	Répartition (en %) des messages de l'ensemble de l'île de Montréal selon la présence du français.....	41
Graphique 9	Pourcentage de messages où le français est non prédominant ou absent par zone.....	43

LISTES DES CARTES

Carte 1	Pourcentage de commerces sur rue de l'île de Montréal ayant un affichage non conforme, 2010	21
Carte 2	Pourcentage de messages observés dans les vitrines et sur les façades des établissements commerciaux montrant la présence du français	42

FAITS SAILLANTS

Cette recherche sur la langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal avait pour premier objectif d'évaluer la conformité de cet affichage à la loi et de suivre son évolution au fil du temps, plus particulièrement en ce qui a trait aux messages observés sur la devanture des commerces sélectionnés. Elle avait comme second objectif de dresser un portrait aussi précis que possible de la présence du français comme langue d'affichage à Montréal en 2010, et de voir si la situation a évolué depuis 1997.

Dans le cadre de cette recherche, la devanture de 2 894 commerces qui ont de l'affichage sur rue a été observée, ainsi que celle de 631 commerces situés dans des centres commerciaux. L'exercice a consisté à analyser la langue des messages (unités d'information formées d'un ou de plusieurs mots, qui expriment une seule idée ayant un seul sens) visibles de l'extérieur du commerce. Lorsque les messages affichés n'étaient pas traduisibles ou n'avaient pas de signification linguistique (ex. : les patronymes, certains toponymes, certaines marques de commerce), ils étaient alors classés comme « indéterminables ».

Plusieurs constats ressortent de cette recherche.

1. LA CONFORMITÉ DE L’AFFICHAGE DES COMMERCES À LA LOI

LA SITUATION EN 2010

- Un peu moins de 3 commerces sur 4 (72 %) s'affichaient (nom d'entreprise et autres messages) de manière conforme sur l'île de Montréal en 2010, soit 73 % dans le cas des commerces sur rue et 64 % dans le cas des commerces situés dans un centre commercial.
- Les commerces localisés dans les zones est et ouest de l'île ont, tous types confondus, tendance à avoir des pratiques relativement opposées en matière d'affichage (plus conformes dans l'est [85 %] que dans l'ouest [63 %]), celles des deux autres zones (centre et nord) étant sensiblement comparables (69 % et 72 %).
- Un peu plus de 1 commerce sur 4 (28 %) avait un affichage non conforme sur l'île de Montréal en 2010, soit 27 % dans le cas des commerces sur rue et 36 % dans le cas des commerces situés dans un centre commercial.

- La très grande majorité des commerces de l'île de Montréal (83 %), tous types confondus, affichent un nom d'entreprise conforme aux dispositions de la Charte de la langue française. Par contre, il en reste toujours 17 % qui ne sont pas conformes.
- Les commerces sur rue ont plus tendance à afficher un nom d'entreprise conforme (83 %) que ceux situés dans un centre commercial (79 %).
- Les commerces sur rue de la zone est se distinguent significativement de ceux des autres zones pour ce qui est de la conformité de leur nom d'entreprise (90 % par rapport à ≤ 83 %), et il en est de même pour ceux des zones est et nord situés dans un centre commercial (± 85 % par rapport à ≤ 75 %).
- En général, la situation observée en ce qui a trait à la conformité des messages (le nom d'entreprise étant exclu) est semblable à celle relative au nom d'entreprise, avec cette nuance cependant qu'elle permet de discriminer encore plus la situation observée dans les zones est (92 %) et ouest (75 %).

L'ÉVOLUTION DE LA CONFORMITÉ DES COMMERCES SUR RUE SELON LA LANGUE DES MESSAGES OBSERVÉS, 1997-2010

- Entre 1997 et 2010, le taux de conformité des commerces sur rue de l'île de Montréal, déterminé à partir des messages affichés sur leur devanture (le nom d'entreprise étant exclu), a significativement augmenté (de 77 % en 1997 et 74 % en 1999 à 84 % en 2010).
- Cette progression générale de la conformité est observable à peu près partout sur le territoire; seule la zone nord a échappé à cette tendance, avec un taux de conformité quasi stable, du moins entre 1997 et 2010 (82 % et 85 %). Dans les autres zones, le taux de conformité des commerces sur rue a augmenté au cours de la même période, de 72 % à 84 % (zone centre), de 69 % à 76 % (zone ouest) et de 87 % à 92 % (zone est).
- Malgré de tels progrès, 16 % des commerces sur rue de l'île présentaient en 2010 des messages non conformes sur leur devanture, la zone est détenant toujours le taux de non-conformité le plus bas (8 %) et la zone ouest le taux le plus élevé (24 %), alors que celui des deux autres zones avoisinait les 15 %.

2. LES COMMERCES ET LA PRÉSENCE DES LANGUES DANS LEUR AFFICHAGE EXTÉRIEUR

LA SITUATION EN 2010

- Le français est présent sur la devanture (nom d'entreprise et autres messages) de la plupart (94 %) des commerces situés sur l'île de Montréal, tous types confondus, les commerces des zones centre et ouest (92 % et 90 %) ayant tendance à moins afficher en français que ceux des zones nord et est (97 % et 98 %).
- De façon plus précise, 86 % des commerces situés sur l'île de Montréal, tous types confondus, ont du français dans au moins 50 % de leurs messages, quand ce n'est pas dans la totalité (41 %).
- L'anglais est, en général, plus présent sur les façades et dans les vitrines des commerces situés dans un centre commercial (46 %) que sur la rue (41 %). En fait, 41 % des commerces situés sur l'île de Montréal, tous types confondus, ont de l'anglais dans leur affichage extérieur (nom d'entreprise et autres messages).
- Cette présence de l'anglais est faible dans le cas de 27 % des commerces sur rue de l'île de Montréal (présence de l'anglais dans moins de 50 % de leurs messages) et élevée dans le cas de 14 % de ce type de commerce (présence de l'anglais dans au moins 50 % de leurs messages).
- Peu de commerces (± 6 %) utilisent une langue tierce dans leur affichage extérieur et, quand ils le font, c'est en très grande partie (5 %) dans moins de 50 % des messages affichés.
- Dans un contexte d'affichage extérieur, les messages « indéterminables » se trouvent plus souvent sur la devanture des commerces situés dans un centre commercial que sur celle des commerces sur rue (54 % par rapport à 46 %).

L'ÉVOLUTION DE LA PRÉSENCE DES LANGUES DANS L'AFFICHAGE EXTÉRIEUR DES COMMERCES SUR RUE DE L'ÎLE DE MONTRÉAL, 1997-2010

- Depuis 1997, il y a toujours à peu près autant de français (nom d'entreprise et autres messages) sur la devanture des commerces sur rue de l'île de Montréal (± 96 %). En 2010, cependant, on observe un léger recul de la présence du français (de 96 % à 94 %), plus particulièrement dans les zones centre (de 97 % à 92 %) et ouest (93 % à 90 %), la situation n'ayant pas significativement évolué dans les zones nord (± 97 %) et est (± 98 %).

- La présence de l'anglais sur la devanture des commerces montréalais (nom d'entreprise et autres messages) est demeurée stable entre 1997 et 2010 (entre 43 % et 41 %), malgré un rebond temporaire en 1999 (49 %). Par ailleurs, on a aussi constaté que la présence de l'anglais a régressé (entre 1997 et 2010) sur la devanture des commerces des zones ouest (de 56 % à 51 %) et est (de 29 % à 22 %) pour faire des gains dans la zone nord (de 35 % à 41 %), la zone centre faisant preuve d'une certaine stabilité (± 51 %).
- La présence des langues tierces a diminué entre 1997 et 2010 (de 8 % à 6 %), plus particulièrement dans la zone centre (de 12 % à 8 %).

3. LES MESSAGES COMME PRINCIPAL RÉVÉLATEUR DU PAYSAGE LINGUISTIQUE MONTRÉALAIS EN 2010

- Sur l'île de Montréal, 85 % des messages affichés sur la devanture des commerces montréalais sont rédigés en français uniquement ou avec nette prédominance du français. Ce résultat est basé sur l'ensemble des messages (nom d'entreprise et autres messages) observés en 2010 sur la devanture des commerces sélectionnés, abstraction faite de leur support.
- La place occupée par le français dans le paysage linguistique montréalais, révélée par l'ensemble des messages affichés, n'est pas uniforme sur le territoire. La zone est diffère des autres par son rapport particulier au français (93 % des messages en français par rapport à ≤ 85 %), plus particulièrement de la zone ouest, où le français apparaît nettement moins prédominant (78 %).
- On trouve 7,4 % des messages affichés où le français est absent et un autre 7,4 % où il y a du français, mais avec une autre langue, sans prédominance du français.

INTRODUCTION

La langue de l'affichage commercial, tout comme la langue d'accueil et de service, préoccupe toujours un grand nombre de Québécois, dont plusieurs résident dans la région de Montréal. En effet, ces personnes jugent que le français n'occupe pas toute la place qui devrait lui revenir en matière d'affichage commercial à Montréal¹. Cette préoccupation se traduit très souvent dans les journaux, ainsi que dans un certain nombre de plaintes pour défaut aux dispositions de la Charte de la langue française concernant la langue d'affichage portées à l'attention de l'Office québécois de la langue française. Mentionnons que ce type de plaintes a récemment augmenté² et que celles-ci ont plus particulièrement trait à la situation prévalant sur l'île de Montréal³.

Plusieurs questions nous viennent alors à l'esprit. A-t-on une idée assez précise de l'ampleur du problème sur l'île de Montréal? Est-ce le lot de toute l'île ou de certaines zones plus sensibles? Et comment la situation évolue-t-elle au fil du temps?

À la suite d'autant de questions, le défi à relever dans le cadre de cette recherche devient très grand. Et il n'est pas sûr que les réponses obtenues soient toutes satisfaisantes. Par contre, sans prétention, nous souhaitons au moins en arriver à dresser un portrait aussi précis que possible de la situation de la langue d'affichage à Montréal en 2010 et à voir, avec les données disponibles, si la situation a évolué depuis plus de 10 ans.

Dans le texte qui suit, nous nous emploierons d'abord à préciser notre objet de recherche, plus particulièrement en présentant les principaux concepts qui constituent en quelque sorte la trame de fond de notre analyse. Ce sera le contenu de la première partie de ce document.

-
1. Rappelons que les dispositions relatives à la langue de l'affichage ont été modifiées à deux reprises par le gouvernement québécois d'alors en réponse à un jugement de la Cour suprême survenu en 1988, où on déclarait que l'interdiction de toute autre langue que le français dans l'affichage public et la publicité commerciale allait à l'encontre de la liberté d'expression. En effet, en 1988, le projet de loi 178 assurait l'utilisation de la clause dérogatoire pour maintenir l'usage exclusif du français dans l'affichage et, en 1993, le projet de loi 86 introduisait le bilinguisme dans l'affichage public et la publicité commerciale en ayant entre autres recours au concept de la nette prédominance.
 2. En 2009-2010, 39,1 % des plaintes reçues à l'Office portaient sur l'affichage, comparativement à 26,4 % en 2008-2009 (Office québécois de la langue française, 2010, p. 70).
 3. Environ 65 % de ces plaintes ont trait à de l'affichage non conforme observé sur l'île de Montréal, alors qu'on en trouve 3 % dans le cas de l'Outaouais et 2 % en Estrie.

Dans la deuxième partie, nous ferons état de quelques précisions méthodologiques utiles à la compréhension des résultats, et ce, sans nécessairement avoir à consulter les annexes techniques.

La troisième partie, quant à elle, sera divisée en trois sections, chacune mettant en évidence des résultats qui assurent une description particulière de la situation observée en 2010 et, dans les limites du possible, certaines comparaisons avec les enquêtes antérieures, soit celles de 1997 et de 1999⁴. Ainsi, dans la première section, nous nous intéresserons à la conformité des commerces à la loi, que ce soit relativement à la langue de leur nom d'entreprise, à la langue des messages ou à la langue de leur affichage en général (nom d'entreprise et messages), et nous comparerons la situation de 1997 et de 1999 à celle de 2010 pour ce qui est de la conformité des messages affichés sur la devanture des commerces concernés. La deuxième section abordera la question de la présence des langues sur les façades des commerces montréalais : nous y estimerons, entre autres, la proportion d'établissements commerciaux qui utilisent du français, de l'anglais ou une langue tierce dans leur affichage extérieur, et ce, sans tenir compte de la dimension juridique précédemment traitée. Dans la dernière section, enfin, nous nous concentrerons sur les messages observés pour obtenir un tableau du paysage linguistique montréalais. Les résultats alors présentés seront basés sur l'ensemble des messages (nom d'entreprise et autres messages) observés en 2010 sur la devanture des commerces sélectionnés, abstraction faite de leur support.

4. D'autres études ont aussi traité de cette question de l'affichage commercial, mais, en ayant recours à une méthodologie différente. Cette différence ne permet cependant pas de procéder à une comparaison fiable des résultats obtenus. C'est entre autres le cas de cette étude portant sur les entreprises de 11 à 49 employés où les informations relatives à l'affichage ont plutôt été obtenues par l'entremise d'entrevues téléphoniques réalisées auprès de représentants de cette catégorie d'entreprises (Bouchard, 2008).

1. OBJET DE LA RECHERCHE

Le Conseil supérieur de la langue française a souvent eu à réfléchir et à prendre position relativement à la question de la langue d’affichage : il a, entre autres, produit six avis à l’intention du ministre chargé de l’application de la Charte de la langue française⁵. Nous ne reviendrons pas sur ces avis; nous nous attarderons plutôt sur les moyens que l’organisme s’est alors donnés pour « suivre avec vigilance l’évolution de la situation » (Conseil de la langue française, 1996), soit les enquêtes récurrentes qu’il a réalisées entre 1995 et 1999. La première enquête a été menée en 1995 selon une méthodologie alors nouvelle qui a, par la suite, été reprise en 1996 et en 1997, mais d’où sont ressortis un certain nombre de problèmes, notamment en regard d’analyses diachroniques particulières⁶. Ainsi, le Conseil a été amené à revisiter cette méthodologie, et ce, de manière à assurer un meilleur suivi de l’évolution de la situation en matière d’affichage. De ce fait, les constats des enquêtes de 1997b⁷ et de 1999 ne sont pas comparables à ceux de 1995, de 1996 et de 1997a.

Quant à l’enquête de 2010, réalisée par l’Office, elle s’inscrit dans la continuité de ce qui s’est fait au Conseil en 1997b et en 1999, que ce soit pour les concepts utilisés, la sélection des commerces, la collecte des données ou l’analyse de la situation.

1.1 Les concepts

La recherche de 2010 reprend les différents concepts mis au point lors des enquêtes antérieures, plus particulièrement celles de 1997b et de 1999. Elle porte sur l’affichage visible de l’extérieur des établissements commerciaux situés sur l’île de Montréal, plus précisément les vitrines et les façades des commerces et des entreprises privées⁸ où il est possible de lire un nom d’entreprise et divers messages publicitaires. Tous les messages, peu importe leur nature, étaient admissibles ; les messages commerciaux, les messages de santé et de sécurité, les annonces d’événements culturels (concerts,

5. *Avis sur la loi 101 et l’avenir de la langue française au Québec*, 1983, 115-V p. (ND n° 37); *Avis sur la situation linguistique actuelle*, 1985, 43 p. (A103); *Nécessité de préciser les intentions gouvernementales en matière linguistique*, 1986, 7 p. (A104); *Lettre/position du président du Conseil sur la question de l’affichage*, 1988; *Avis sur d’éventuelles modifications à la Charte de la langue française*, 1993, 64 p. (A119); *S’engager dans la nouvelle phase de la politique linguistique*, 1996, II-58 p. (F151)

6. Pour plus d’information, voir CSLF (2000), p. 10-12.

7. L’enquête de 1997 a été réalisée à l’aide de deux méthodologies différentes, l’ancienne (1997a) et l’améliorée (1997b).

8. Les immeubles des divers gouvernements (fédéral, provincial et municipal), les établissements scolaires publics (écoles primaires et secondaires, cégeps et universités), les organismes de santé et de services sociaux, et les édifices religieux étaient exclus.

expositions, etc.), les annonces à contenu personnel, religieux, politique, idéologique, humanitaire faisaient partie du nombre.

Le concept-clé de cette recherche est sans aucun doute celui de « message ». Aux fins de l'enquête, le message a été défini de la façon suivante :

- a) *Le message est une unité d'information formée d'un ou de plusieurs mots, qui exprime une seule idée ayant un seul sens. Les qualificatifs rattachés à cette idée font dès lors partie du message.*

- b) *Les messages commerciaux sont des messages qui informent sur le nom du commerçant, le type de commerce ou sa vocation, les services et les produits offerts. Ils peuvent être aussi des slogans publicitaires ou des messages utilitaires comme ceux qui informent des heures d'ouverture ou des offres d'emploi.*

Ainsi, un message n'équivaut pas nécessairement à un seul mot, pas plus qu'il n'équivaut à une affiche. Une affiche peut comprendre un message d'un seul mot ou de plusieurs mots, mais elle peut aussi comprendre plusieurs messages. Et pour compliquer un peu les choses, un message peut être véhiculé sur plusieurs affiches différentes et demeurer tout de même unique. Un message peut être, selon certaines conditions⁹, une liste d'éléments et ne compter que pour un. Enfin, il peut être une phrase complète, traduire le leitmotiv d'une campagne publicitaire, par exemple¹⁰.

La notion de message a ses limites. Bien que le contenu d'un message diffère nécessairement de celui d'un autre, tous les messages observés (nom d'entreprise et autres messages) seront analysés de la même manière, et ce, quelle que soit l'importance de son contenu. De plus, la méthodologie d'observation retenue ne permet pas de distinguer les messages installés par le commerçant de sa propre initiative de ceux qu'il doit afficher du fait qu'il appartient à un réseau (franchise ou autre). Enfin, les messages observés sont en quelque sorte sujets à interprétation : l'observateur est seul devant la façade d'un établissement commercial, l'environnement pouvant d'une façon ou de l'autre interférer sur l'évaluation à faire, et ce, malgré toute la formation qu'il a reçue à cet effet.

Les messages observés sont généralement rédigés dans une langue ou un équivalent. Selon ses caractéristiques linguistiques, un message se verra attribuer une ou plusieurs

9. Une liste est généralement constituée d'un en-tête de mots introductifs (ex. : « en spécial »), qui ne peut être le nom de l'entreprise, apparaissant sur un même support (un panneau, une feuille).

10. Pour plus d'information, voir CSLF (2000), p. 6-8.

langues. Dans certains cas (entre autres, le cas de listes complexes), on pourra même aller jusqu'à utiliser des fractions de messages auxquelles une langue sera attribuée (ex. : 2/5 en français et 3/5 en anglais).

Par ailleurs, il y a aussi des cas où il n'y a pas de traduction possible ou de signification linguistique à attribuer à un message. Dans ce cas, le message est classé comme « indéterminable ». Dans cette catégorie de messages « indéterminables », nous avons les toponymes non traduisibles (ex. : Vitoria) et les patronymes (ex. : Tremblay), ainsi que les mots isolés et non assignables à une langue, soit parce que ceux-ci n'ont pas de sens en soi (ex. : ABC), soit parce qu'ils représentent une marque de commerce non traduisible (ex. : Mastercard), une appellation contrôlée ou une dénomination internationale désignant un type de produit et jamais traduite dans d'autres langues (ex. : cheddar).

Dans ce genre d'enquête, nous ne pouvons oublier la conformité à la loi (en termes juridiques). Étant donné la complexité inhérente à ce genre d'évaluation, nous invitons le lecteur à prendre connaissance des règles générales utilisées lors de cette évaluation, qui ont été reproduites à l'annexe A¹¹.

1.2 Les types de commerces

Contrairement aux enquêtes précédentes, l'enquête de 2010 porte non seulement sur les commerces sur rue, mais aussi sur ceux situés dans un centre commercial dit *fermé* de l'île de Montréal.

Les commerces sur rue renvoient aux établissements commerciaux qui ont une façade sur la rue et qui s'affichent. Le terme *commerces* sera utilisé tout au long de ce texte pour représenter à la fois les commerces et les entreprises privées qui font des affaires sur le territoire observé.

Quant aux commerces situés dans un centre commercial fermé, ils sont généralement regroupés de manière à ce que le client y accède, non de la rue, mais par un mail intérieur ou similaire.

11. Cette évaluation juridique de la conformité des commerces a été réalisée en deux temps, soit par l'observateur (les différents messages observés) et par le chercheur (le nom de l'entreprise). Le personnel concerné avait reçu une formation appropriée pour réaliser cette tâche.

2. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La méthodologie utilisée pour cette recherche reprend intégralement celle qui avait été utilisée en 1997b et en 1999 par les chercheurs d'alors pour l'observation de l'affichage des commerces sur rue. Dans le cas des commerces situés dans des centres commerciaux, une adaptation de cette même méthodologie a cependant été faite de façon à tenir compte de leur réalité propre, notamment en ce qui a trait au plan d'échantillonnage. Le lecteur intéressé par cette question est invité à consulter l'annexe B, où ont été consignés l'ensemble des paramètres relatifs aux plans d'échantillonnage élaborés, aux procédures de sélection des commerces, aux résultats de la collecte et à la pondération des données. Par contre, il est tout de même important de présenter de manière très synthétique quelques éléments de cette méthodologie.

2.1 L'échantillon

Étant donné que l'enquête distingue deux types de commerces, soit les commerces sur rue et ceux situés dans un centre commercial, deux plans d'échantillonnage ont été élaborés (annexe B), ceux-ci ayant recours à la même technique d'échantillonnage à deux degrés, soit la sélection de segments de rue (correspondant à un code postal) ou de centres commerciaux, et l'échantillonnage de commerces à l'intérieur de ces segments ou centres sélectionnés.

L'échantillon élaboré pour la portion des commerces sur rue comportait deux strates, soit le centre-ville¹² et le reste de l'île.

Dans le cas des centres commerciaux, la même dichotomie centre-ville/reste de l'île a été retenue : soit les 19 centres commerciaux du centre-ville et, pour le reste de l'île, une sélection de centres selon une stratification basée sur leur taille, c'est-à-dire en fonction du nombre estimé de magasins qui s'y trouvent.

2.2 La collecte des données

Les données ont été recueillies par dix observateurs qui devaient suivre, pour les commerces sur rue, une procédure de sélection prédéterminée¹³, particulièrement en respectant un certain nombre de consignes sur le début et la fin de l'énumération des

12. Le centre-ville regroupe les régions de tri d'acheminement (RTA) définies par Postes Canada suivantes : H2L, H2X, H2Y, H2Z, H3A, H3B, H3C, H3G, H3H, H3J et H3K. Le territoire couvert par ces RTA déborde de peu celui désigné par la zone centre (voir la carte *Les zones de l'île de Montréal* ci-après), cette dernière ne prenant pas en compte les commerces situés au nord de la rue Sherbrooke.

13. Les observateurs ont reçu une formation de trois jours et demi, où les consignes nécessaires à une collecte fiable des données ont été présentées, et où ils ont eu à tester leurs connaissances à partir de photos, ainsi que sur le terrain lors d'un prétest.

commerces dans un segment de rue donné, sur la direction à prendre, sur la fraction d'échantillonnage à appliquer ainsi que sur la gestion des quotas à atteindre. Ainsi, entre le 19 avril et le 22 mai 2010, la devanture de 2 894 commerces sur rue situés sur l'île de Montréal a été observée¹⁴.

La procédure utilisée dans le cas des commerces situés dans un centre commercial s'apparente à celle utilisée dans le cas des commerces sur rue, tout en s'en distinguant pour ce qui est des consignes de sélection des commerces, et ce, de façon à tenir compte des configurations particulières qui caractérisent les centres commerciaux. Ainsi, 631 observations ont été réalisées entre le 12 et le 29 mai 2010 auprès d'autant de commerces de ce type.

2.3 La pondération des données

Étant donné la stratification dont ont fait l'objet tant les commerces sur rue que les commerces situés dans un centre commercial, les données de ces deux échantillons ont été pondérées de manière à tenir compte de leurs particularités. Mentionnons aussi que, dans le cas d'analyses portant sur l'ensemble de ces commerces (commerces sur rue et commerces situés dans un centre commercial), un facteur de correction a été introduit, de façon à rendre compte du poids des commerces sur rue (N : 49 647) par rapport à celui des commerces situés dans un centre commercial (N : 3 559).

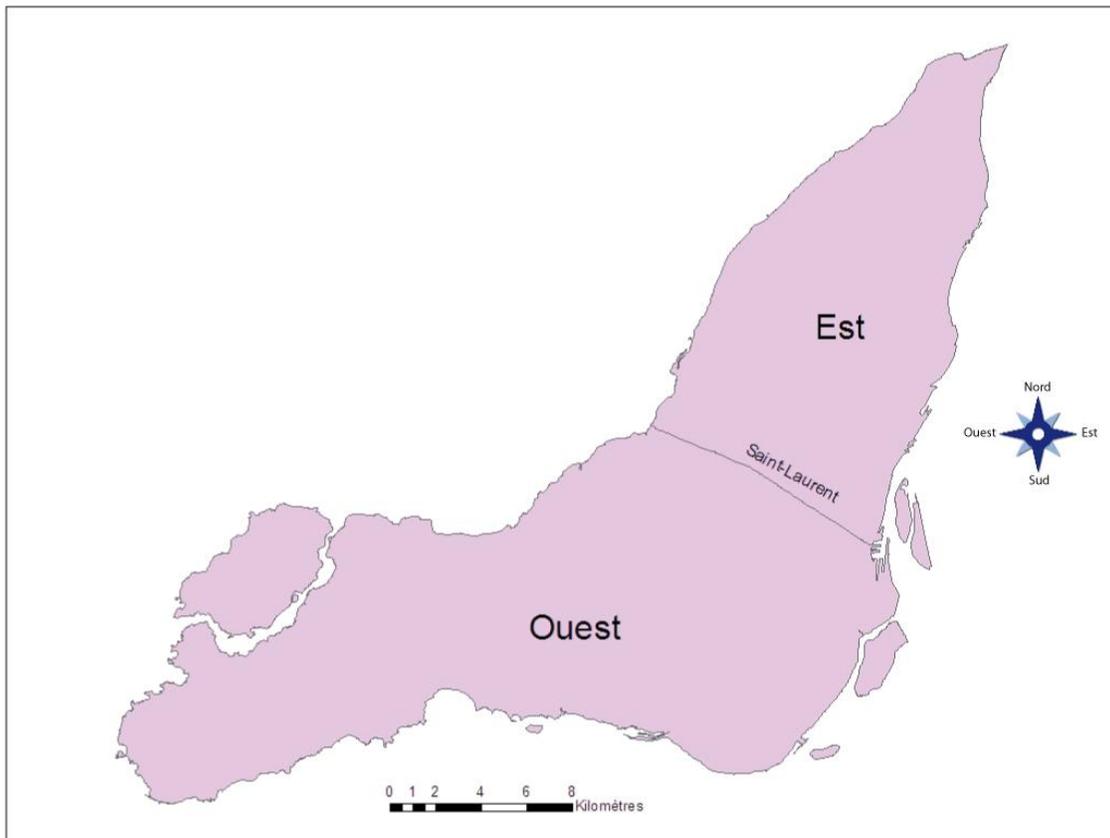
2.4 L'analyse des données

Outre le fait de souhaiter avoir un portrait de la situation prévalant dans l'ensemble de l'île de Montréal, nous avons cherché à raffiner notre analyse de la situation sur le territoire en ayant recours à différents découpages, et ce, dans la foulée des enquêtes antérieures (1997b et 1999).

Parmi ces découpages, il y en a deux (les secteurs et les zones) qui s'imposaient. Le découpage par secteurs (carte A) permet de distinguer deux territoires selon la prépondérance linguistique bien connue qui les caractérise (le français dans l'est et l'anglais dans l'ouest).

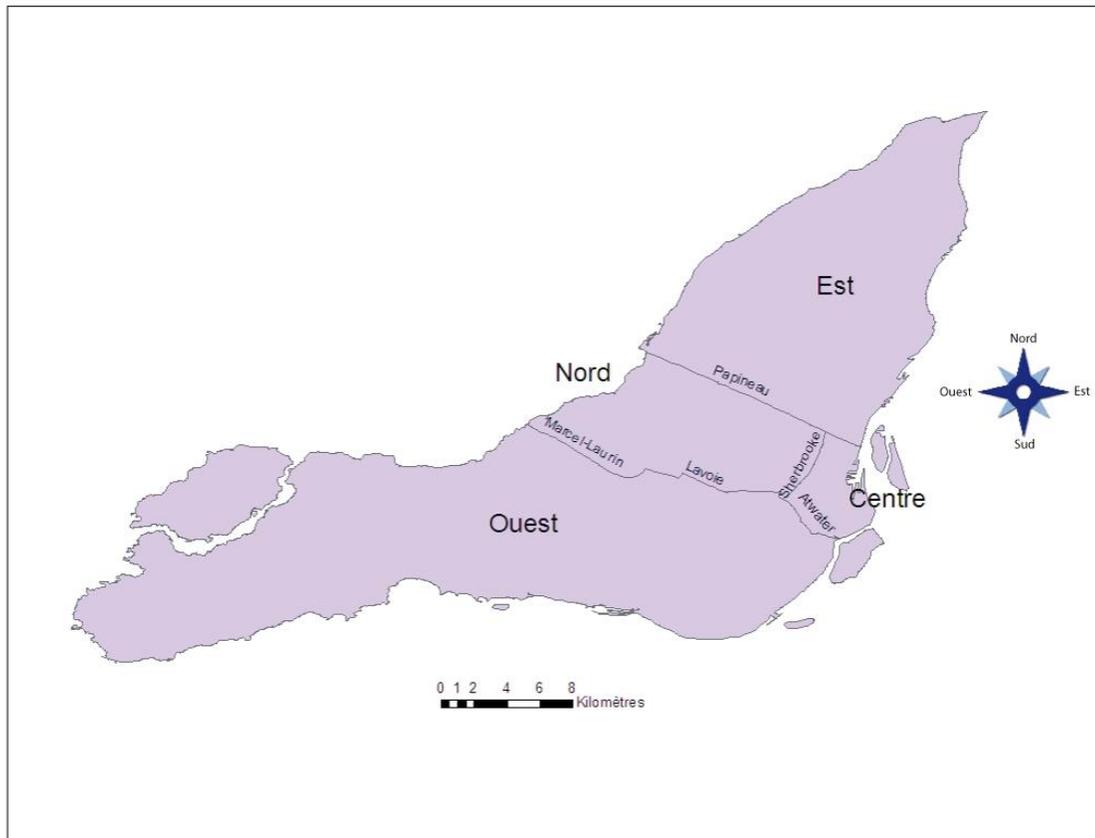
14. Les données ont été saisies à l'aide de la grille d'observation reproduite en annexe C.

Les secteurs de l'île de Montréal



Celui des zones offre, pour sa part, plus de raffinement. La composition démographique vient en quelque sorte particulariser chacune de ces zones et possiblement influencer sur les comportements linguistiques des établissements commerciaux qui y font des affaires. En effet, selon le recensement canadien de 2006, il y a proportionnellement plus d'anglophones (définis selon la langue parlée le plus souvent à la maison) de 18 ans et plus dans la zone ouest (43 %), puis dans la zone centre (27 %). La zone est, quant à elle, regroupe surtout des francophones (70 %), alors que la zone nord est la deuxième zone de l'île à compter autant de francophones (54 %).

Les zones de l'île de Montréal



Dans ce rapport, la situation observée en 2010 sera, à quelques occasions, comparée à celles de 1997b et de 1999. Du fait que la même méthodologie, celle relative aux commerces sur rue, a été utilisée dans les trois enquêtes, l'exercice peut être jugé fiable. En effet, nous avons eu recours aux mêmes concepts, aux mêmes paramètres d'échantillons, à une formation des observateurs aussi approfondie, à la même grille d'observation ainsi qu'aux mêmes procédures de supervision.

Enfin, à différentes reprises, il sera question de « différence significative » entre deux résultats donnés. Cette affirmation découle d'un test statistique (différence de pourcentages) basé sur un seuil de confiance d'au moins 95 %.

3. LA LANGUE DE L’AFFICHAGE COMMERCIAL SUR L’ÎLE DE MONTRÉAL

3.1 La conformité de l’affichage commercial à la loi

Dans cette première section, il sera question de la conformité de l’affichage des commerces aux dispositions de la Charte de la langue française.

Selon la Charte, l’affichage commercial doit se faire en français. Il peut cependant être rédigé en français et dans une autre langue, mais, en pareil cas, le français doit être nettement prédominant. Pour l’interprétation de la nette prédominance, nous invitons le lecteur à consulter l’annexe A.

Rappelons simplement que lorsqu’un message, peu importe son effet visuel, n’est pas traduit en français, le commerce concerné devient non conforme, et ce, même si tous les autres messages observables sont unilingues français ou si le français y est nettement prédominant.

3.1.1 La situation en 2010

Cette question de la conformité des commerces à la loi sera abordée sous différents angles, soit celui de l’affichage commercial en général, celui du nom d’entreprise pris isolément et, enfin, celui des messages observés sur la devanture des commerces concernés (le nom d’entreprise étant alors exclu).

3.1.1.1 La conformité de l’affichage commercial général

Pour établir la conformité de l’affichage commercial général d’un commerce, il faut tenir compte à la fois de la conformité de son nom d’entreprise et des différents messages observés sur sa devanture. Une analyse particulière de ces deux dimensions de l’affichage commercial suivra.

D’après les données recueillies, 72 % des commerces de l’île de Montréal, tous types confondus, sont conformes aux dispositions de la Charte en matière de langue d’affichage. Il y a donc 28 % des commerces de l’île qui ne sont pas conformes, que ce soit relativement à leur nom d’entreprise, aux différents messages observés sur leur devanture ou à ces deux composantes à la fois.

Tableau 1**Pourcentage de commerces de l'île de Montréal ayant un affichage général (nom d'entreprise et autres messages) conforme, par aire géographique***Île de Montréal, zones et secteurs de l'île de Montréal, 2010*

	Commerces sur rue		Commerces situés dans un centre commercial		Ensemble des commerces	
	%	Total (N ^{bre})	%	Total (N ^{bre})	%	Total (N ^{bre})
Île de Montréal*	73	2 894	64	631	72	3 525
Zones						
Centre	70	501	61	178	69	679
Ouest*	64	916	54	175	63	1 091
Nord*	73**	769	63	137	72***	906
Est****	85	708	82	141	85	849
Secteurs						
Est****	82	1 101	83	146	82	1 247
Ouest*	67	1 793	58	485	66	2 278

* Différence significative entre les commerces sur rue et les commerces situés dans un centre commercial pour le territoire concerné

** Différence non significative entre les zones centre et nord, les autres différences observées étant significative

*** Différence significative entre les zones nord et ouest

**** Différence significative avec les autres zones (avec le secteur ouest)

Par ailleurs, on constate aussi une différence significative entre les commerces sur rue et ceux situés dans un centre commercial, les premiers étant plus conformes (73 %) que les seconds (64 %).

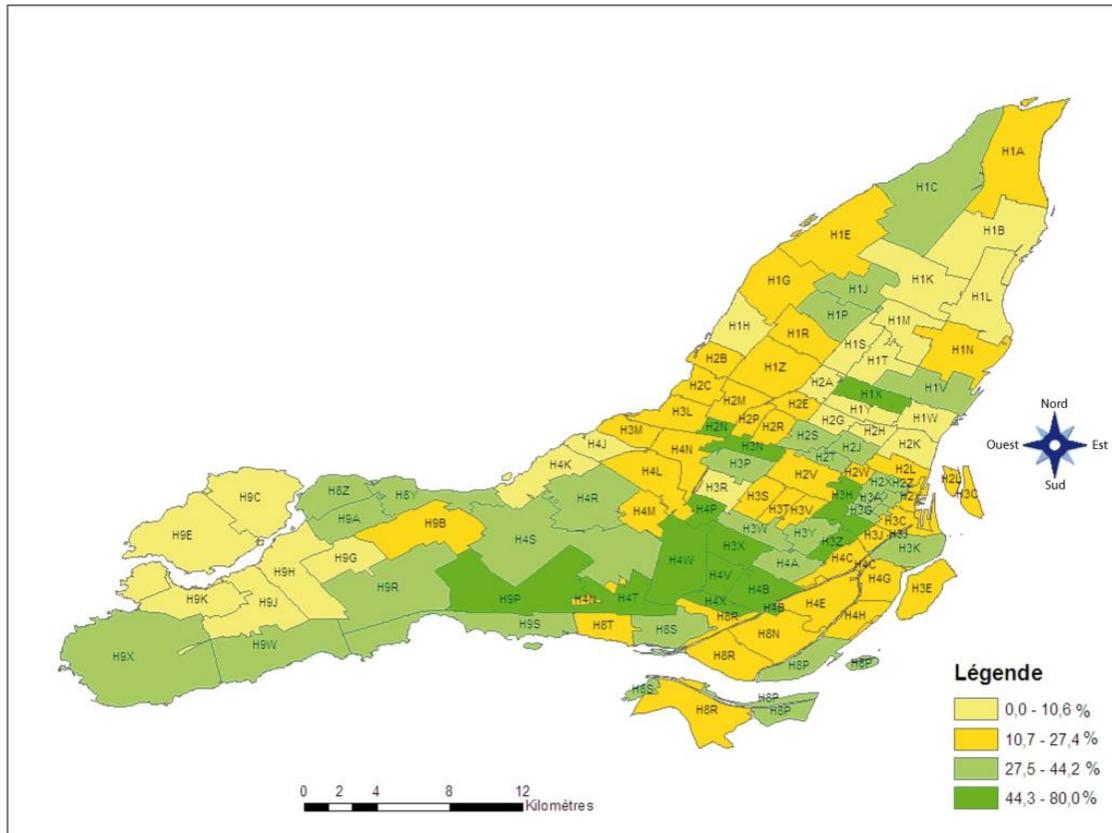
Et si on poursuit cette analyse relative au type de commerce en prenant aussi en compte le territoire, on en arrive à observer une différence significative entre les commerces sur rue et ceux situés dans un centre commercial quant à la langue d'affichage, notamment dans les zones ouest et nord. En effet, plus particulièrement dans ces deux zones, les commerces sur rue ont plus tendance à recourir à un affichage conforme à la loi (respectivement 64 % et 73 %) que ceux des centres commerciaux (respectivement 54 % et 63 %).

Plus précisément, dans le cas des commerces sur rue, c'est dans la zone est que l'on trouve le taux de conformité le plus élevé (85 %) et dans la zone ouest le taux le plus bas (64 %), celui des deux autres zones avoisinant les 70 %. Ainsi, la place accordée au

français sur la devanture des commerces sur rue n'est pas uniforme sur le territoire, et cela est encore plus clair si on examine la carte 1 présentée ci-dessous¹⁵.

Carte 1

Pourcentage de commerces sur rue de l'île de Montréal ayant un affichage non conforme, 2010



Dans le cas des commerces situés dans un centre commercial, on trouve sensiblement les mêmes tendances, mais avec cette particularité que, dans ce cas-ci, seuls les commerces de la zone est affichent différemment, statistiquement parlant, de ceux des autres zones qui semblent avoir adopté une pratique comparable. En effet, le taux de conformité observé pour l'ensemble des commerces de la zone est s'élève à 82 %, alors qu'il avoisine 59 % (taux moyen) pour les trois autres zones.

15. Le lecteur est cependant invité à interpréter cette carte avec prudence, certaines RTA (régions de tri d'acheminement définies par Postes Canada) comportant de très petits échantillons. Plutôt que de lire les RTA une à une, il est proposé d'évaluer la situation d'une RTA en particulier par rapport à son environnement.

3.1.1.2 La conformité du nom d'entreprise

D'après les données recueillies (tableau 2), 83 % des commerces de l'île de Montréal affichent un nom d'entreprise¹⁶ selon les règles édictées par la Charte de la langue française¹⁷, soit en français uniquement, soit en français ou encore, dans une forme à laquelle on ne peut attribuer une langue (« indéterminable »). Donc, en 2010, il y avait 17 % des commerces situés sur l'île de Montréal qui n'étaient pas conformes aux dispositions de la Charte.

Tableau 2
Pourcentage de commerces affichant un nom d'entreprise conforme, par aire géographique

Île de Montréal, zones et secteurs de l'île de Montréal, 2010

	Commerces sur rue		Commerces situés dans un centre commercial		Ensemble des commerces	
	%	Total (N ^{bre})	%	Total (N ^{bre})	%	Total (N ^{bre})
Île de Montréal*	83	2 692	79	600	83	3 292
Zones						
Centre*	80	458	72	172	79	630
Ouest	79	864	75	164	79	1 028
Nord	83	720	85**	130	83***	850
Est	90**	650	86**	134	90***	784
Secteurs						
Est****	89	1 017	86	138	89	1 155
Ouest	79	1 675	77	462	79	2 137

* Différence significative entre les commerces sur rue et les commerces situés dans un centre commercial pour le territoire concerné

** Différence significative entre les commerces de cette zone et ceux des zones centre et ouest

*** Différence significative entre les commerces de cette zone et ceux des autres zones

**** Différence significative entre les commerces du secteur est et ceux du secteur ouest

En général, les commerces sur rue ont plus tendance à s'afficher avec un nom d'entreprise conforme que les commerces situés dans un centre commercial (83 % contre 79 %), la différence observée étant statistiquement significative. Comment expliquer cette différence? Un début d'explication, du moins pour ce qui est des commerces déclarés non conformes, nous est fourni au tableau 3. En effet, il en ressort que les commerces non conformes situés dans un centre commercial sont relativement

16. Il est possible que le nom d'entreprise affiché diffère de celui inscrit au Registre des entreprises ou à l'Office de la propriété intellectuelle du Canada.

17. À titre informatif, 26 % des commerces conformes affichent un nom d'entreprise uniquement en français, 24 % uniquement dans une forme « indéterminable » (conformité par défaut), 46 % alliant le français et une forme « indéterminable », et le reste (4 %) ajoutant l'anglais ou une langue tierce au français (le français étant prédominant).

plus nombreux (44 %) que les commerces sur rue (25 %) à afficher un nom d'entreprise non francisé enregistré comme marque de commerce à l'Office de la propriété intellectuelle du Canada, notamment ceux situés dans un centre commercial des zones centre, ouest et nord (entre 42 % et 58 %).

Tableau 3

Pourcentage de commerces non conformes affichant une marque de commerce enregistrée comme nom d'entreprise, par aire géographique

Île de Montréal, zones et secteurs de l'île de Montréal, 2010

	Commerces sur rue		Commerces situés dans un centre commercial		Ensemble des commerces	
	%	Total (N ^{bre})	%	Total (N ^{bre})	%	Total (N ^{bre})
Île de Montréal*	25	466	44	127	27	593
Zones**						
Centre	31	94	49	49	34	143
Ouest	17*	180	42	41	19*	221
Nord	30	125	58	19	31	144
Est***	27	67	17	18	26	85
Secteurs**						
Est***	31	118	17	18	30	136
Ouest	22	348	48	109	24	457

* Différence significative entre les commerces sur rue et ceux situés dans un centre commercial, ainsi qu'entre les commerces de la zone ouest et ceux des zones centre et nord

** Différence significative entre les commerces sur rue et ceux des centres commerciaux dans le cas des zones centre, nord et ouest, ainsi que dans le cas du secteur ouest

*** Les données des commerces situés dans la zone est doivent être interprétées avec prudence, étant donné le nombre restreint de cas observés

Outre cette différence générale observée entre les commerces sur rue et ceux situés dans un centre commercial (tableau 2), on observe aussi des taux de conformité qui diffèrent selon l'aire géographique considérée. Les noms d'entreprise des commerces sur rue de la zone est sont conformes aux dispositions de la Charte de la langue française à 90 % et, de ce fait, ces commerces se distinguent nettement de ceux des autres zones (± 80 %).

Quant aux commerces situés dans un centre commercial, ils reproduisent le profil observé dans le cas des commerces sur rue, tout en s'en différenciant légèrement. En effet, les commerces situés dans un centre commercial de la zone est ne sont plus les seuls à afficher un nom d'entreprise conforme; ceux de la zone nord le font tout autant (respectivement 85 % et 86 %). Et en cela, ces deux zones se distinguent nettement des

deux autres, 72 % dans le cas des commerces de la zone centre et 75 % pour la zone ouest.

3.1.1.3 La conformité des messages observés

Outre le nom d'entreprise, un examen complet de la conformité de la langue d'affichage commercial doit aussi prendre en compte les messages affichés sur la devanture des commerces¹⁸. En effet, ce type d'affichage comporte souvent plusieurs éléments¹⁹, et il suffit d'un seul pour que le commerce concerné soit déclaré non conforme, celui-ci ne respectant alors pas les dispositions de la Charte.

Selon le tableau 4, 84 % des commerces de l'île de Montréal, tous types confondus, affichent leurs messages (en excluant le nom d'entreprise) sur la façade ou dans la vitrine de leur établissement selon les règles édictées par la Charte de la langue française, soit en français, en français nettement prédominant ou encore dans une forme à laquelle on ne peut attribuer de langue (« indéterminable »). En 2010, il y avait donc 16 % des commerces situés sur l'île de Montréal qui avaient un ou plusieurs messages affichés non conformes aux dispositions de la Charte.

18. Pour l'établissement de la conformité des messages, nous avons tenu compte des exceptions prévues par la Charte (annexe A).

19. En excluant les commerces qui limitent leur affichage extérieur à un nom d'entreprise (10 % dans le cas des commerces sur rue et 6 % dans le cas de ceux situés dans des centres commerciaux), on a pu observer en moyenne 5,8 messages par commerce sur rue et 6,6 par commerce situé dans un centre commercial.

Tableau 4**Pourcentage de commerces ayant un affichage conforme de leurs messages (en excluant le nom d'entreprise), par aire géographique***Île de Montréal, zones et secteurs de l'île de Montréal, 2010*

	Commerces sur rue		Commerces situés dans un centre commercial		Ensemble des commerces	
	%	Total (N ^{bre})	%	Total (N ^{bre})	%	Total (N ^{bre})
Île de Montréal*	84	2 592	78	592	84	3 184
Zones						
Centre	84***	439	83**	154	84	593
Ouest*	76**	779	64****	164	75**	943
Nord*	85***	725	71****	133	84	858
Est	92**	649	95**	141	92**	790
Secteurs						
Est*	90**	1 021	95**	146	90**	1 167
Ouest*	80	1 571	73	446	79	2 017

* Différence significative entre la situation observée dans les commerces sur rue et celle des commerces situés dans un centre commercial

** Différence significative avec les autres zones (ou autres secteurs)

*** Différence significative avec les zones ouest et est

**** Différence significative avec les zones centre et est

En prenant en compte le type de commerce, on observe aussi une différence significative entre les commerces sur rue et ceux situés dans des centres commerciaux quant à la conformité des messages affichés. En effet, les premiers ont plus tendance à afficher des messages conformes à la loi que les autres (84 % contre 78 %). Il en résulte dès lors que 16 % des commerces sur rue et 22 % de ceux situés dans un centre commercial ne sont pas conformes.

Outre cette différence générale observée entre les types de commerces, le tableau 4 nous amène à affirmer que le taux de conformité des commerces sur rue relativement à la langue des messages affichés varie aussi selon les aires géographiques. En effet, c'est dans la zone est que l'on trouve le taux de conformité le plus élevé (92 %) et dans la zone ouest le taux le plus bas (76 %), celui des deux autres zones avoisinant les 85 %.

Dans le cas des commerces situés dans un centre commercial, on trouve sensiblement les mêmes tendances, du moins pour ceux des zones est (95 %) et ouest (64 %). Quant à ceux des deux autres zones, ils occupent plutôt une position intermédiaire, ceux de la zone centre étant plus favorables au français pour ce qui est des messages observables sur leur devanture (83 %) que ceux de la zone nord (71 %).

3.1.2 L'évolution de la conformité des messages observés sur la devanture des commerces sur rue, 1997-2010

Après avoir estimé le taux de conformité des commerces à la loi relativement à différentes dimensions de la langue d'affichage (affichage en général, nom d'entreprise et messages), une question se pose, à savoir si la situation a évolué au fil du temps pour ce qui est de l'affichage des commerces sur rue²⁰ et, si oui, dans quel sens. Sans répondre entièrement à cette question, les données de 1997 et 1999 ne le permettant pas²¹, nous nous pencherons au moins sur l'évolution survenue en matière de langue d'affichage des messages observés sur la devanture des commerces.

Ainsi, à partir du tableau 5, il est possible d'affirmer qu'entre 1997 et 2010²² il y a eu progrès pour l'ensemble de l'île de Montréal en ce qui a trait à la conformité à la loi des messages affichés. En effet, le taux de conformité relatif à ces messages est passé de 77 % en 1997 à 84 % en 2010, et ce, à la suite d'un repli temporaire à 74 % en 1999, repli en partie explicable par la présence alors envahissante de cartes d'appels téléphoniques non conformes dans les vitrines des commerces concernés (Conseil de la langue française, 2000, p. 21).

20. Le volet *commerces situés dans un centre commercial* n'a pas été réalisé en 1997 et en 1999.

21. En 1997 et en 1999, l'évaluation de la conformité de l'affichage commercial n'a porté que sur les messages observés, celle du nom d'entreprise n'ayant pas été retenue pour des raisons techniques (Conseil de la langue française, 2000, p. 14).

22. Rappelons que certains résultats relatifs aux études de 1997 et de 1999 peuvent différer des résultats publiés en 2000 du fait que le traitement informatique des données concernées a été repris pour assurer une plus grande uniformité avec celles de 2010, notamment pour ce qui est d'une gestion différente de la conformité des commerces n'ayant aucun message (le nom d'entreprise étant exclu) dans leur vitrine.

Tableau 5

Pourcentage de commerces sur rue dont l'affichage des messages (en excluant le nom d'entreprise) est conforme, par aire géographique et par année

Île de Montréal, zones et secteurs de l'île de Montréal, 1997, 1999, 2010

Territoire	Année					
	1997b*		1999**		2010	
	%	Total (N ^{bre})	%	Total (N ^{bre})	%	Total (N ^{bre})
Île de Montréal***	77	2 827	74	2 883	84	2 592
Zones						
Centre	72	470	67	494	84	439
Nord	82	754	79	775	85	725
Ouest	69	690	66	906	76	779
Est	87	713	89	709	92	649
Secteurs						
Est	86	1 159	82	1 157	90	1 021
Ouest	71	1 668	68	1 725	80	1 570

* Différences significatives entre 1997 et 2010 pour tous les territoires, sauf dans le cas de la zone nord

** Différences significatives entre 1999 et 2010 pour tous les territoires, sauf dans le cas de la zone est

*** Différences significatives entre 1997 et 2010, ainsi qu'entre 1999 et 2010

Cette progression générale de la conformité, toujours selon le même tableau, est observable à peu près partout sur le territoire; seule la zone nord a échappé à cette tendance, du moins entre 1997 et 2010. En effet, les progrès les plus marquants sont survenus dans la zone centre, avec un gain significatif de 12 points, suivis en cela par la zone ouest (+ 7 points) et enfin par la zone est (+ 5 points).

De tels constats nous amènent cependant à nuancer ces résultats positifs en affirmant que, malgré de tels progrès – ceux-ci étant encore plus importants dans le cas de la période 1999-2010 –, il demeure qu'il y a toujours, en 2010, 16 % des commerces sur rue qui présentent des messages non conformes sur leur devanture et que ce taux de non-conformité varie selon les aires géographiques. En effet, la zone est détient le taux de non-conformité le plus bas (8 %) et la zone ouest le taux le plus élevé (24 %), celui des deux autres zones avoisinant les 15 %. Outre cela, des progrès importants ont pu être observés dans la zone centre et, dans une moindre mesure, dans les zones ouest et est, alors que dans la zone nord, aucun progrès n'a été enregistré.

3.2 Les commerces et la présence des langues dans leur affichage extérieur

Dans cette section, nous nous intéresserons à la présence des langues sur la devanture des commerces. Plus précisément, il y sera question de la présence des différentes langues (français, anglais et langue tierce) que nous avons pu observer sur la devanture des commerces montréalais et de la place que les commerçants concernés consacraient à chacune d'elles en 2010. Enfin, nous compléterons ce portrait en examinant l'évolution de la présence de ces différentes langues au cours de la période 1997-2010.

Le commerce observé sera, comme précédemment, utilisé comme unité d'analyse. De ce fait, les résultats présentés porteront toujours sur 2 894 commerces sur rue et 631 commerces situés dans un centre commercial.

3.2.1 La situation en 2010

3.2.1.1 Les langues présentes

Dans cette sous-section, nous nous emploierons à estimer le pourcentage d'établissements commerciaux où on a observé la présence du français, de l'anglais ou d'une langue tierce sur la devanture.

Selon les données recueillies en 2010, il y a du français²³ sur la devanture (nom d'entreprise et autres messages) d'à peu près tous les commerces de l'île de Montréal (94 %), et ce, quel que soit le type de commerce considéré (tableau 6). Par ailleurs, on observe une certaine variation sur le territoire : les commerces des zones centre et ouest (graphique 1²⁴) ont moins recours au français pour leur affichage commercial (92 % et 90 %) que ceux des zones nord et est (97 % et 98 %).

23. Ce pourcentage fait état de la présence du français (seul ou avec une autre langue) sur la devanture des commerces sélectionnés.

24. Les couleurs utilisées dans les graphiques de ce document sont, sauf en de rares exceptions, celles fournies par défaut par le logiciel. De ce fait, il ne faut y voir aucune connotation politique.

Tableau 6**Pourcentage de commerces selon la présence des différentes langues sur leur devanture***Île de Montréal, 2010*

Type de commerce	Catégorie d'affichage*		Affichage général
	Nom d'entreprise	Messages	
Français			
Sur rue	66**	97**	94
Dans des centres commerciaux	50	95	94
Total			94
Anglais			
Sur rue	18	35	41**
Dans des centres commerciaux	20	38	46
Total			41
Langues tierces			
Sur rue	3	4	6
Dans des centres commerciaux	4	3	7
Total			6
Indéterminable			
Sur rue	19**	37	46**
Dans des centres commerciaux	30	36	54
Total			47
Total des commerces (N^{bre})			
Sur rue	2 692	2 592	2 894
Dans des centres commerciaux	600	592	631

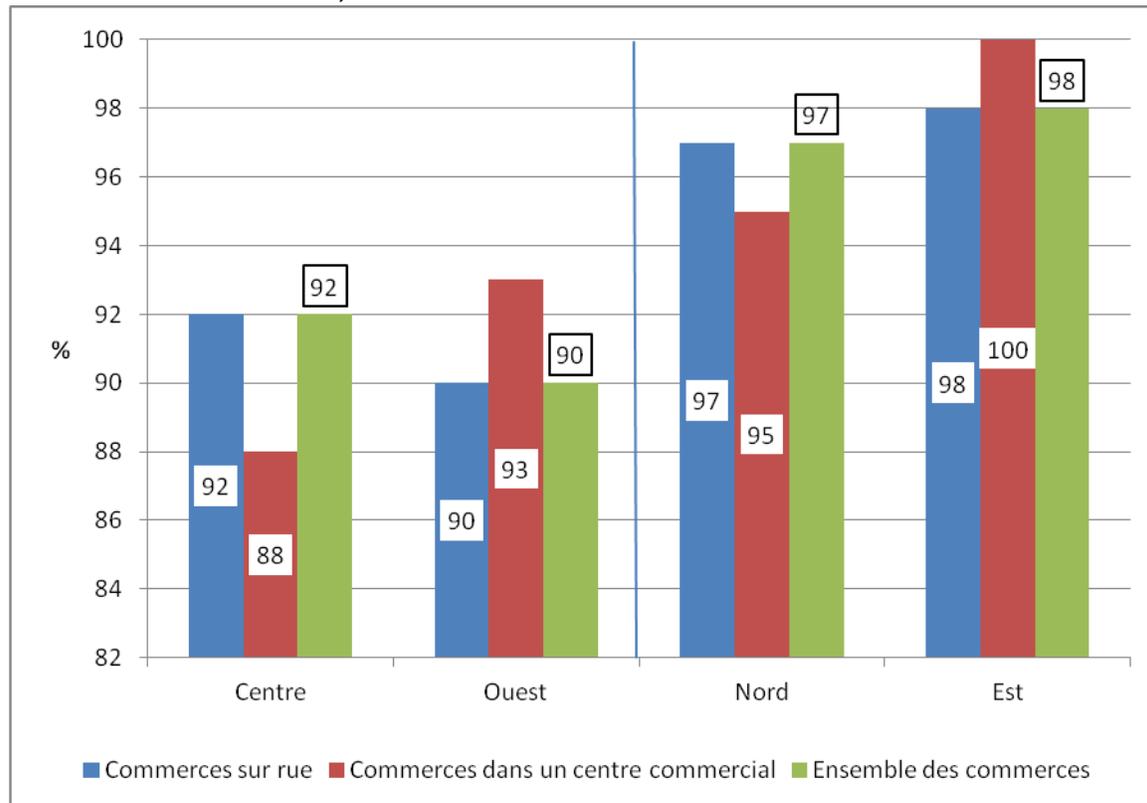
* Différences significatives entre les deux catégories d'affichage pour toutes les langues, sauf dans le cas des langues tierces

** Différence significative avec les commerces situés dans un centre commercial

Note : Les pourcentages des colonnes 3 et 4 ne peuvent être additionnés pour donner celui de la colonne 5. La colonne 5 traduit la présence d'une langue donnée dans l'affichage en général (nom d'entreprise, messages ou les deux).

Graphique 1

Pourcentage de commerces dont l'affichage général comporte du français, par type
Zones de l'île de Montréal, 2010



Source : Tableaux D-1 et D-2

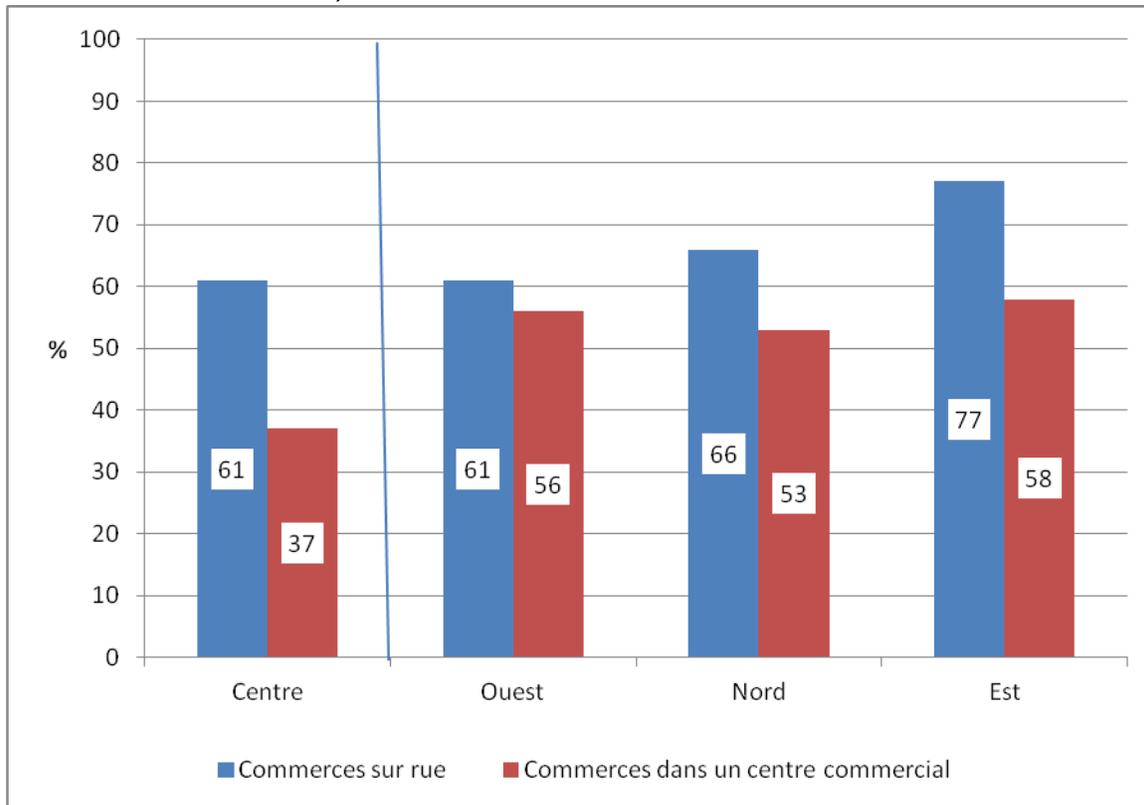
On observe aussi une présence plus importante du français dans les commerces sur rue de la zone centre (92 %) que dans ceux situés dans un centre commercial (88 %), alors que dans l'ouest, on observe l'inverse (90 % et 93 %)²⁵.

Cependant, si on distingue le nom d'entreprise des autres messages observés, on constate que le français est généralement moins présent dans les centres commerciaux que sur la rue (tableau 6), et ce, plus particulièrement dans le cas du nom d'entreprise (50 % contre 66 %). Mentionnons que ce constat est surtout observable dans la zone centre où seulement 37 % des commerces situés dans un centre commercial (61 % dans les commerces sur rue) ont du français dans leur nom d'entreprise (graphique 2).

25. Les différences observées entre les types de commerces des zones nord et est ne sont pas statistiquement significatives.

Graphique 2

Pourcentage de commerces ayant un nom d'entreprise où il y a du français, par type
Zones de l'île de Montréal, 2010

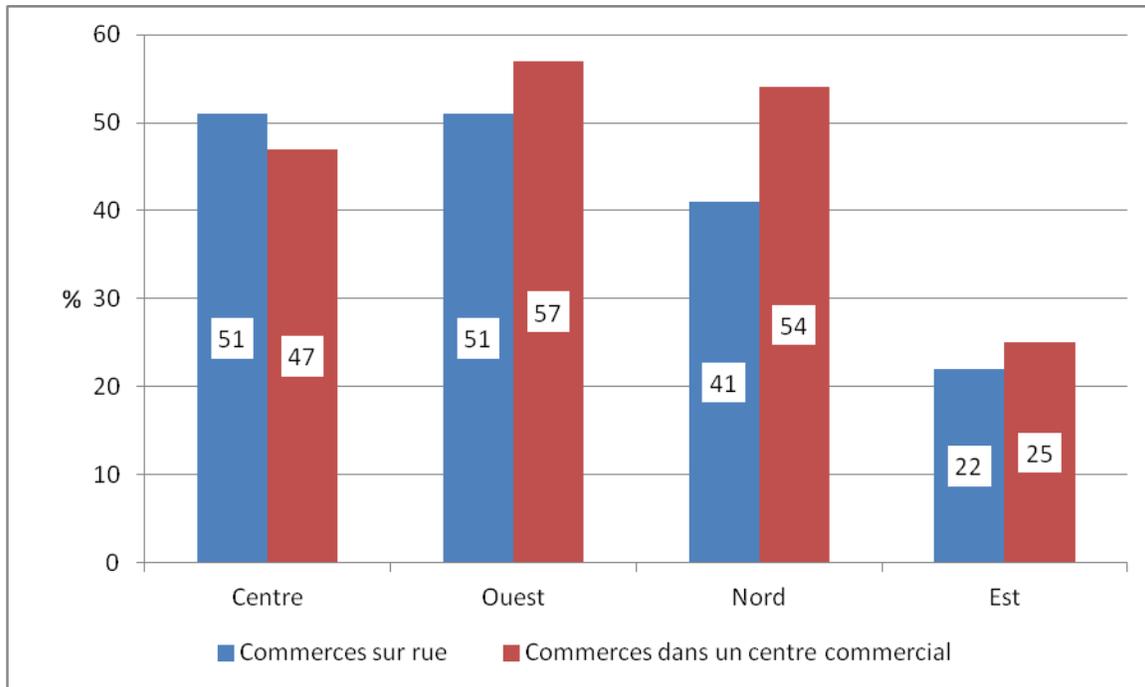


Source : Tableaux D-1 et D-2

Quant à l'anglais (tableau 6), il est en général plus présent sur la devanture des commerces situés dans un centre commercial (46 %) que sur celle des commerces sur rue (41 %). Par ailleurs, la présence de l'anglais dans l'affichage des commerces sur rue, quelle que soit la zone, ne diffère pas beaucoup de celle observée dans les centres commerciaux, sauf pour la zone nord (graphique 3). En effet, dans cette zone, les commerces situés dans un centre commercial ont plus tendance à utiliser l'anglais dans leur affichage extérieur (54 %) que les autres (41 %).

Graphique 3

Pourcentage de commerces dont l'affichage général comporte de l'anglais, par type
Zones de l'île de Montréal



Source : Tableaux D-1 et D-2

Peu de commerces ($\pm 6\%$) utilisent une langue tierce dans leur affichage général (tableau 6).

Enfin, les messages « indéterminables », dans un contexte d'affichage général, se trouvent en plus grand nombre sur la devanture des commerces situés dans un centre commercial que sur celle des commerces sur rue (54 % par rapport à 46 %).

3.2.1.2 La place accordée aux langues

À la différence de la sous-section précédente, où on a cherché à estimer le pourcentage d'établissements commerciaux affichant en français, en anglais ou dans une langue tierce sur leur devanture, nous nous emploierons ici à approfondir cette présence des différentes langues en explorant l'importance accordée à chacune d'elles, plus particulièrement en utilisant le pourcentage de messages selon chacune de ces langues.

- Le français

Selon le tableau 7, 94 % des commerces situés sur l'île de Montréal, tous types confondus, ont du français dans leur affichage, 86 % en ayant dans au moins 50 % des messages affichés et 41 % dans la totalité. Il importe, cependant, de bien interpréter ce résultat, car dans ce cas-ci le français peut être accompagné d'une autre langue, l'affichage unilingue français ne se trouvant que dans 29 % des commerces sélectionnés.

Tableau 7

Répartition (en %) des commerces selon le pourcentage de messages (nom d'entreprise et autres messages) affichés en français

Île de Montréal, 2010

Pourcentage de messages affichés en français	Commerces sur rue	Commerces situés dans un centre commercial	Ensemble des commerces
0 %	6	6	6
De 1 % à 49 %	8	13	8
De 50 % à 74 %	22	25	22
De 75 % à 99 %*	23	29	23
100 %*	41 [30] ¹	27 [19]	41 [29]
Total (N ^{bre})	2 894	631	3 525

* Différence significative entre les deux types de commerces

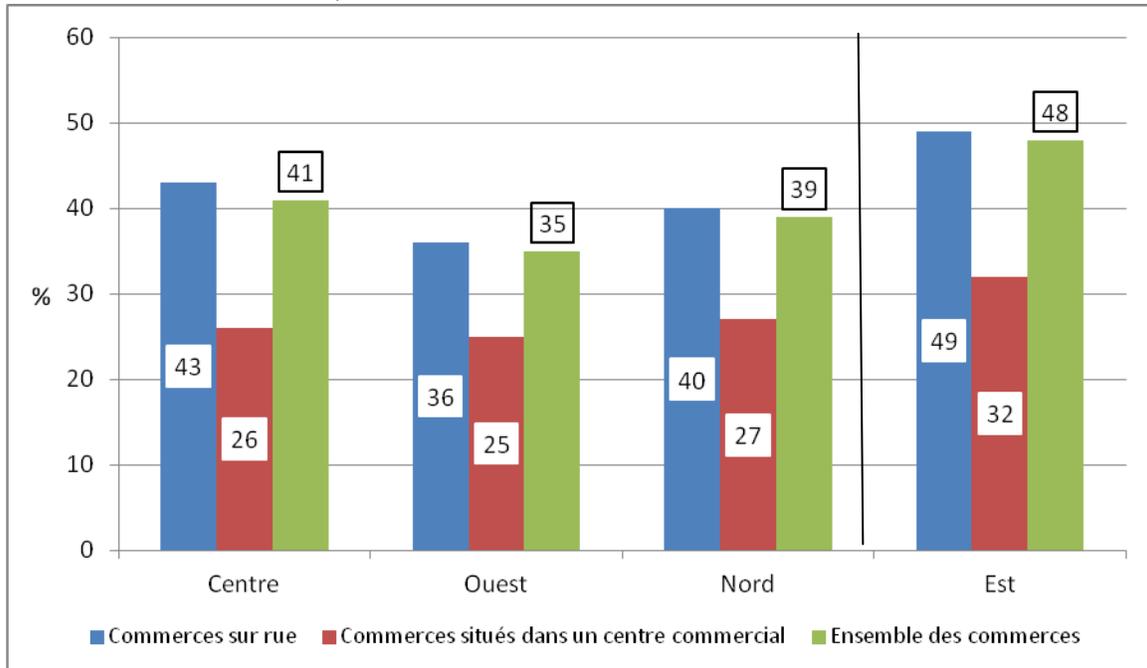
¹ [] = Pourcentage de commerces affichant uniquement en français

Ce constat vaut pour l'ensemble du territoire montréalais, exception faite de la zone est où le français est généralement plus présent que dans les autres zones, et ce, quel que soit le type de commerce (graphique 4). En effet, environ la moitié des commerces de cette zone (48 %) ont du français dans tous les messages qu'ils affichent, alors qu'ailleurs il s'en trouve seulement 40 % à avoir une telle pratique.

Graphique 4

Pourcentage de commerces ayant du français dans tous les messages qu'ils affichent (nom d'entreprise et autres messages)*

Zones de l'île de Montréal, 2010



* Différence significative entre les deux types de commerces dans toutes les zones

Source : Tableau D-3

Les commerces sur rue ont un rapport au français différent de celui des commerces situés dans un centre commercial. En effet, les premiers ont plus tendance (41 %) que les seconds (27 %) à utiliser du français dans la totalité de leurs messages (tableau 7). Et cette tendance s'observe dans toutes les zones de l'île (graphique 4).

- L'anglais

L'anglais occupe une place non négligeable dans les messages (nom d'entreprise et autres messages) observés sur la devanture des commerces montréalais. En effet, selon le tableau 8, 41 % des commerces, tous types confondus, utilisent de l'anglais dans les messages qu'ils affichent sur leur devanture. Cependant, cette présence de l'anglais doit être relativisée, car elle peut être faible (27 %), soit dans moins de 50 % des messages observés, ou être élevée (14 %) du fait qu'il y a de l'anglais dans au moins 50 % des messages observés. Notons, enfin, que 4 % des commerces observés ont introduit de l'anglais dans tous les messages de leur devanture, la moitié de ceux-ci (2 %) le faisant sans recourir à une autre langue, le français ou une langue tierce.

Tableau 8

Répartition (en %) des commerces selon le pourcentage de messages (nom d'entreprise et autres messages) affichés en anglais

Île de Montréal, 2010

Pourcentage de messages affichés en anglais	Commerces sur rue	Commerces situés dans un centre commercial	Ensemble des commerces
0 %*	59	54	59
De 1 % à 49 %	27	30	27
De 50 % à 74 %	9	10	9
De 75 % à 99 %	1	4	1
100 %	4 [2] ¹	2 [2]	4 [2]
Total (N ^{bre})	2 894	631	3 525

* Différence significative entre les deux types de commerces

1 [] = Pourcentage de commerces affichant uniquement en anglais

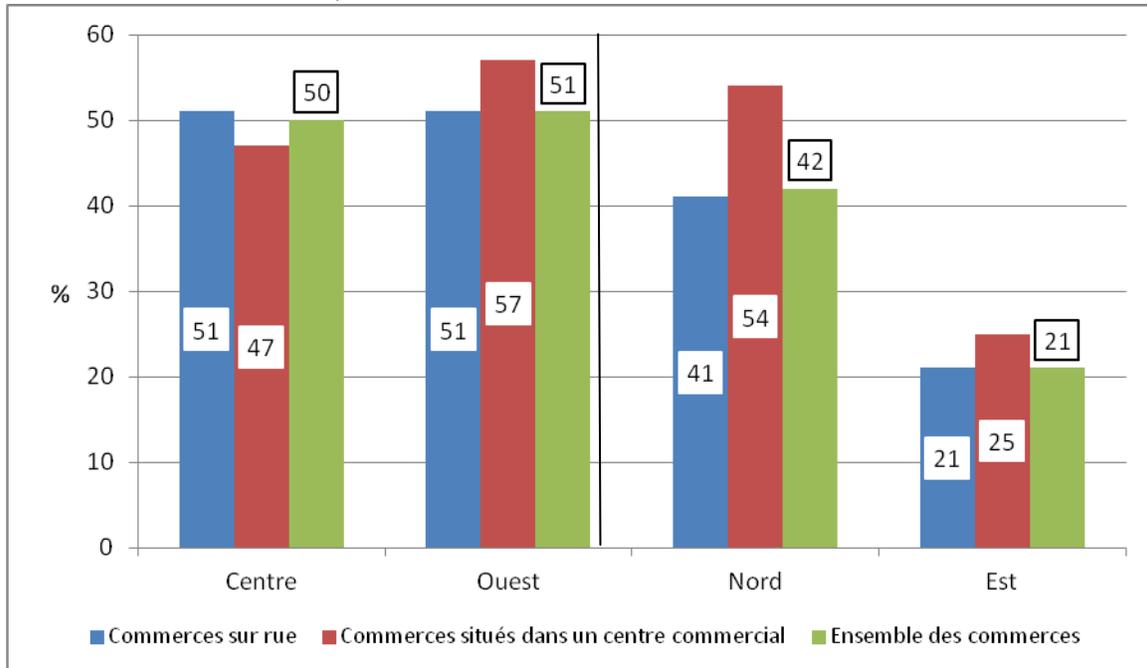
Ce constat général mérite, cependant, d'être nuancé. En effet, selon le graphique 5, les commerces de certaines zones, tous types confondus, ont plus tendance à recourir à l'anglais que les autres. Ainsi en est-il des zones centre et ouest par rapport aux zones nord et est. En effet, la moitié des commerces des zones centre et ouest utilisent de l'anglais dans les messages qu'ils affichent, soit ± 30 % de façon réduite (dans moins de 50 % des messages) et ± 20 % de façon dominante (dans au moins 50 % des messages)²⁶. Par ailleurs, l'anglais est significativement moins présent dans la zone nord (42 %) et surtout dans la zone est (21 %) où 4 % des commerces utilisent l'anglais dans plus de la moitié des messages qu'ils affichent (12 % dans la zone nord).

26. Tableau D-4.

Graphique 5

Pourcentage de commerces ayant de l'anglais dans les messages qu'ils affichent (nom d'entreprise et autres messages)*

Zones de l'île de Montréal, 2010



* Différence significative entre les deux types de commerces dans le cas de la zone nord seulement

Source : Tableau D-4

Enfin, on a aussi constaté que les commerces sur rue, dans leur ensemble (tableau 8), ont moins tendance à utiliser de l'anglais sur leur devanture que les commerces situés dans un centre commercial (41 %/46 %). Par ailleurs, cette différence significative ne vaut que pour les commerces de la zone nord (41 %/54 %), celle propre aux autres zones n'étant pas statistiquement significative (graphique 5).

- Les langues tierces

Peu de commerces montréalais utilisent une langue tierce pour s'afficher (6 %). Quand ils le font, c'est en très grande partie (5 %) dans moins de 50 % des messages affichés, et ce, quel que soit le type de commerce considéré (tableau 9).

Tableau 9

Répartition (en %) des commerces selon le pourcentage de messages (nom d'entreprise et autres messages) affichés dans une langue tierce

Île de Montréal, 2010

Pourcentage de messages affichés dans une langue tierce	Commerces sur rue	Commerces situés dans un centre commercial	Ensemble des commerces
0 %*	94	94	94
De 1 % à 49 %	4	5	5
De 50 % à 74 %	1	1	1
De 75 % à 99 %	---	---	---
100 %	---	---	---
Total (N ^{bre})	2 894	631	3 525

3.2.2 *L'évolution de la langue d'affichage sur la devanture des commerces sur rue, 1997-2010*

Après avoir dressé un portrait de la présence des différentes langues d'affichage commercial sur le territoire de l'île de Montréal en 2010, nous abordons maintenant la question de son évolution au fil du temps, plus particulièrement en ce qui concerne les commerces sur rue depuis 1997. Rappelons qu'aucune comparaison diachronique ne pourra être faite avec l'affichage des commerces situés dans un centre commercial, les données pertinentes n'ayant alors pas été recueillies.

Du tableau 10, il ressort que, depuis 1997, il y a toujours à peu près autant de français sur la devanture des commerces sur rue de l'île de Montréal ($\pm 96\%$).

Par ailleurs, en 2010, il est possible de déceler un léger recul de la présence du français (de 96 % à 94 %), la différence observée entre 1997 et 2010 étant statistiquement significative. En effet, il y a un peu moins de commerces sur rue qui utilisent le français dans leur affichage général (nom d'entreprise et autres messages) qu'il y a près de 15 ans, et ce changement global s'explique pour une bonne part par un recul non négligeable de la présence du français sur la devanture des commerces des zones centre et ouest (graphique 6).

Tableau 10

Pourcentage de commerces sur rue selon la langue utilisée (seule ou avec une autre langue) dans l'affichage général, par année

Île de Montréal, 1997b, 1999, 2010

Langues présentes	Année		
	1997b	1999	2010
Français	96	97	94*
Anglais	43	49	41**
Langues tierces	8	7	6*
Indéterminables	46	48	46
Total des établissements commerciaux (N ^{bre})	3 119	3 156	2894

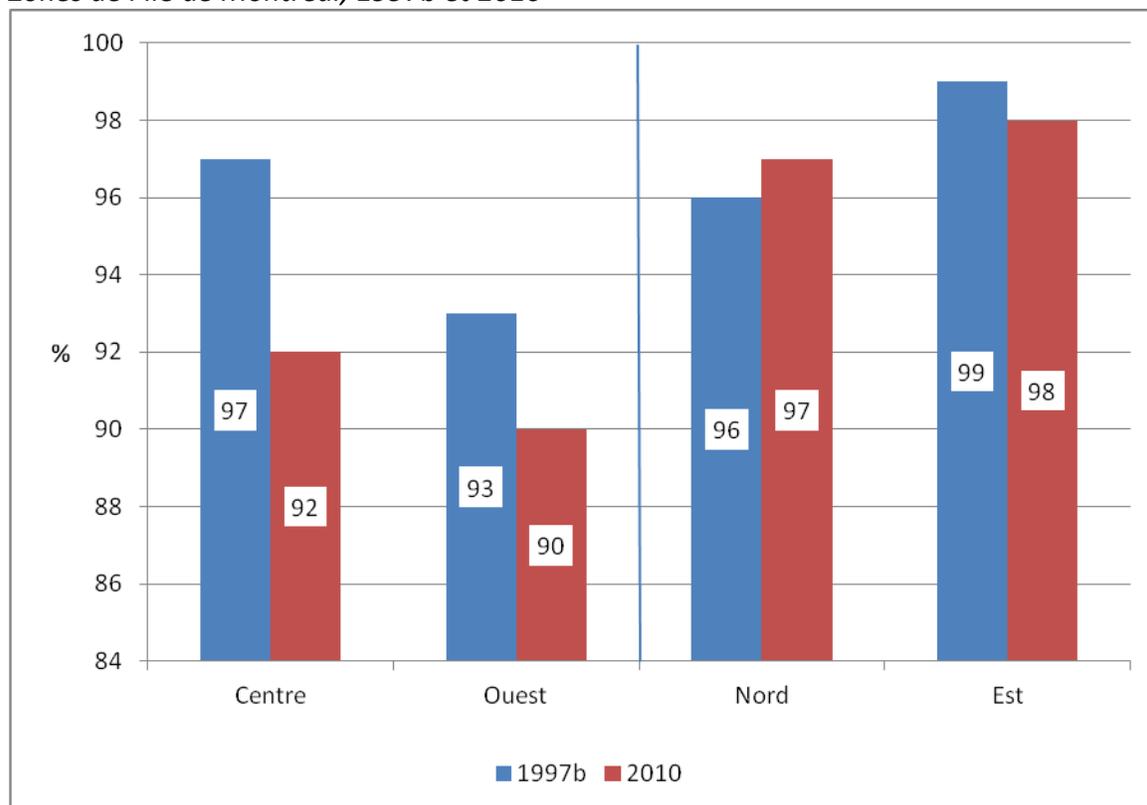
* Différence significative entre 1997b et 2010

** Différence significative entre 1999 et 2010

Graphique 6

Pourcentage de commerces sur rue où le français est présent (seul ou avec une autre langue) dans l'affichage général, par année

Zones de l'île de Montréal, 1997b et 2010



Source : Tableau D-5

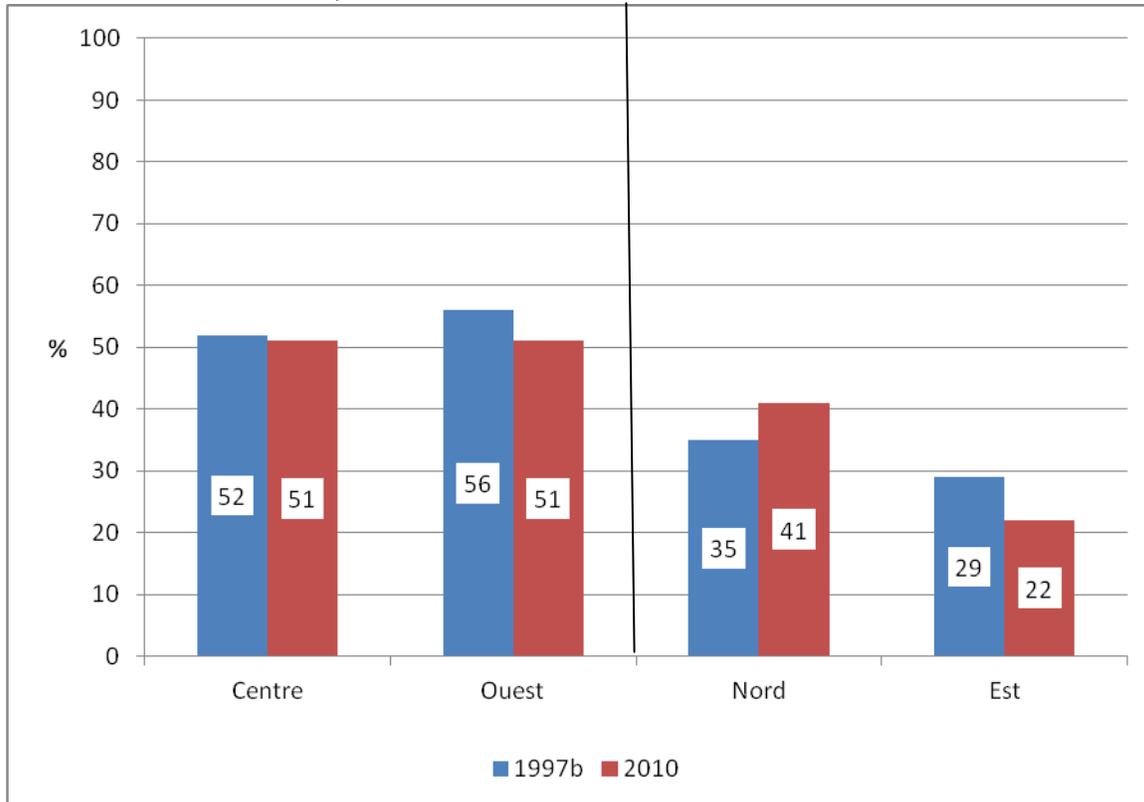
Quant à l'anglais (tableau 10), il est tout aussi présent en 2010 qu'en 1997 sur l'ensemble du territoire, et ce, après un rebond, en partie explicable (voir section 3.1.2), de six points qui s'est résorbé par la suite. Par contre, une analyse de la langue

d'affichage de la devanture des commerces répartis par zone (graphique 7) nous amène à dégager des différences qui globalement s'annulent. En effet, il en ressort que la présence de l'anglais a diminué dans les zones ouest (- 5 points) et est (- 7 points), alors qu'elle a augmenté dans la zone nord (+ 6 points).

Graphique 7

Pourcentage de commerces sur rue où l'anglais est présent (seul ou avec une autre langue) dans l'affichage général, par année

Zones de l'île de Montréal, 1997b et 2010



Source : Tableau D-5

Enfin, même s'il y a peu de commerces qui utilisent une langue tierce dans leur affichage extérieur, il reste que cette pratique a diminué au fil du temps, passant de 8 % en 1997 à 6 % en 2010 (tableau 10), et ce, plus particulièrement dans la zone centre (de 12 % à 8 %).

3.3 Les messages comme principal révélateur du paysage linguistique montréalais en 2010

L'analyse qui suit est basée sur l'ensemble des 22 583 messages observés en 2010 (noms d'entreprises et autres messages) sur les façades et dans les vitrines des commerces sélectionnés, abstraction faite de leur support²⁷. L'ensemble des messages relevés révèle alors une sorte de mosaïque linguistique à partir de laquelle il est possible d'établir la place relative des langues en présence.

Environ 82 % des messages observés sur les façades et dans les vitrines des commerces de l'île de Montréal sont rédigés uniquement en français²⁸ (tableau 11). Et à ceux-là, il est possible d'ajouter, bien qu'il y ait une autre langue, un autre 3 % de messages où le français est nettement prédominant²⁹. Globalement (graphique 8), le français prédomine dans le paysage linguistique façonné par l'ensemble des messages observés sur le territoire montréalais, quand il n'occupe pas, du moins sur certains territoires particuliers, la quasi-totalité de l'espace qui leur est alloué.

27. L'évaluation de la langue des messages tient compte des pondérations appropriées.

28. De cette mosaïque produite par l'ensemble des messages observés, nous avons extrait les messages « indéterminables », ceux sans couleur linguistique. Le pourcentage de cette catégorie de messages est présenté pour information à l'annexe D, tableau D-6.

29. L'affichage est déclaré nettement prédominant quand l'effet visuel du français (gros des lettres, couleur ou graphisme) est beaucoup plus important (environ deux fois plus grand). En cas de doute, le français devait être inscrit sur la grille d'observation (voir annexe C) comme étant non prédominant, soit en tant que $F = A$ ou $F < A$ (voir Légende du statut linguistique des messages observés, annexe C).

Tableau 11

Répartition (en %) des messages selon leur statut linguistique, par aire géographique
Île de Montréal, zones et secteurs de l'île de Montréal, 2010

	Statut linguistique ¹							Total (N ^{bre})*
	F	F > A	F = A	F < A	A	F > L ₃	Autres catégories	
Île de Montréal	82	3	7	---	6	---	2	18 817
Zones**								
Centre	79	5	8	---	6	---	2	3 742
Ouest	74	4	11	1	9	---	1	4 712
Nord	82	3	6	---	7	---	2	5 336
Est	93	---	1	---	2	---	4	5 027
Secteurs***								
Est	90	1	3	---	4	---	2	7 747
Ouest	76	4	10	1	8	---	1	11 070

* Les totaux mentionnés résultent de données pondérées. De ce fait, ils ne peuvent pas être utilisés pour traduire le nombre de messages observables sur les différents territoires.

** Différence statistiquement significative entre les zones centre et nord et les deux autres zones (ouest et est), et ce, tant pour F que pour F = A et pour A.

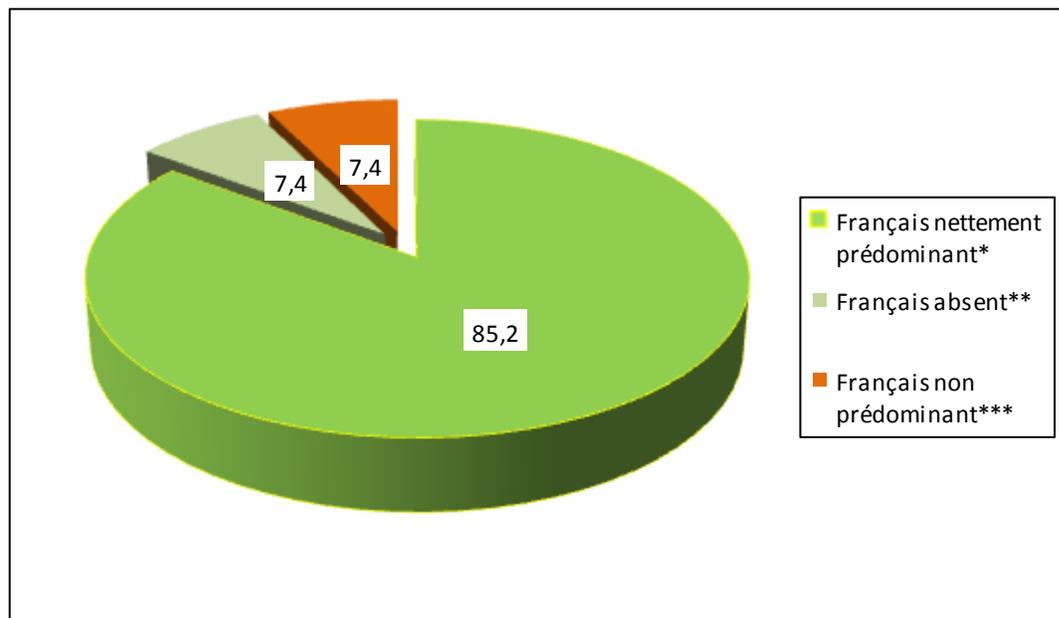
*** Différence statistiquement significative entre les secteurs est et ouest pour F, F = A et A.

1 La légende des différents statuts linguistiques présentés se trouve en annexe C.

Graphique 8

Répartition (en %) des messages de l'ensemble de l'île de Montréal selon la présence du français¹

Île de Montréal, 2010



* Français nettement prédominant : somme des messages classés comme F, F > A ou F > L₃

** Français absent : somme des messages classés comme A, L₃, A > L₃, A = L₃, A < L₃ et les autres statuts possibles où il n'y a pas de français

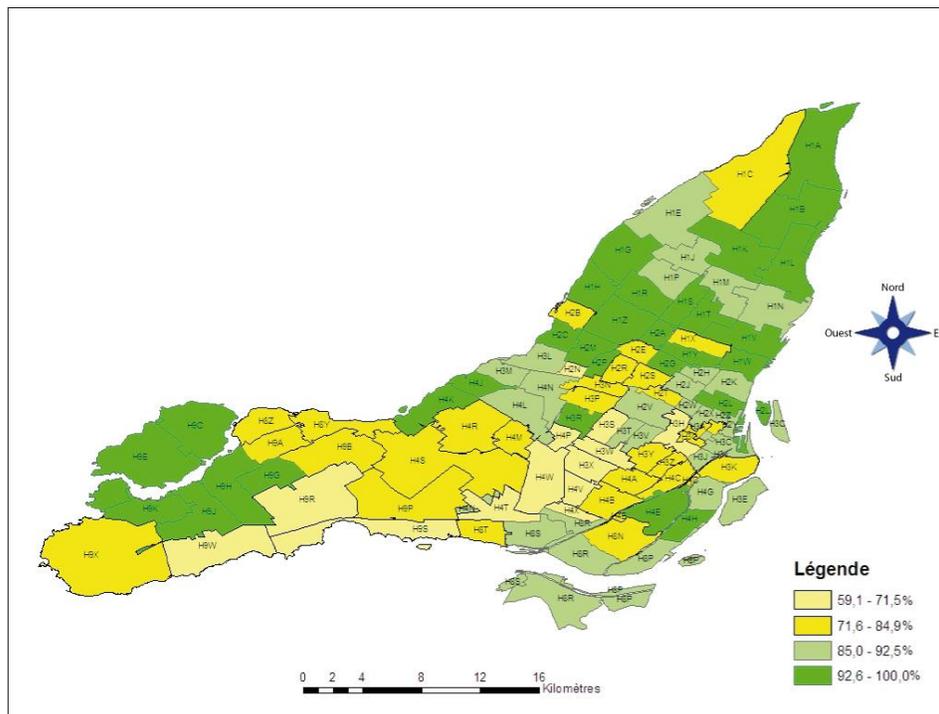
*** Français non prédominant : somme des messages classés comme F = A, F < A et les autres statuts possibles où il y a du français

1 La légende des différents statuts linguistiques présentés est reproduite à l'annexe C.

La carte 2 nous amène à constater que le paysage linguistique montréalais n'est pas uniforme, et ce, bien que, de façon générale, le français y prédomine. La zone est fait une place très importante au français : 93 % des messages relevés sont rédigés en français uniquement, plus particulièrement dans 15 des 26 RTA qui la composent. La zone centre est dans la moyenne générale avec 84 % de messages en français au moins prédominant, tout en ayant 3 de ses 11 RTA en deçà du seuil de 85 %. Dans la zone nord, on observe, à partir des RTA qui la constituent, un paysage aux coloris des plus composites, toutes les catégories de statut linguistique (représentées par autant de couleurs) y étant à peu près également représentées. Quant à la zone ouest, elle se distingue nettement des autres : le français y est moins prédominant (78 %) qu'ailleurs, et la majorité des RTA les moins francisées de l'île (< 71,5 %) y sont concentrées (10/13).

Carte 2

Pourcentage de messages observés dans les vitrines et sur les façades des établissements commerciaux montrant la présence du français



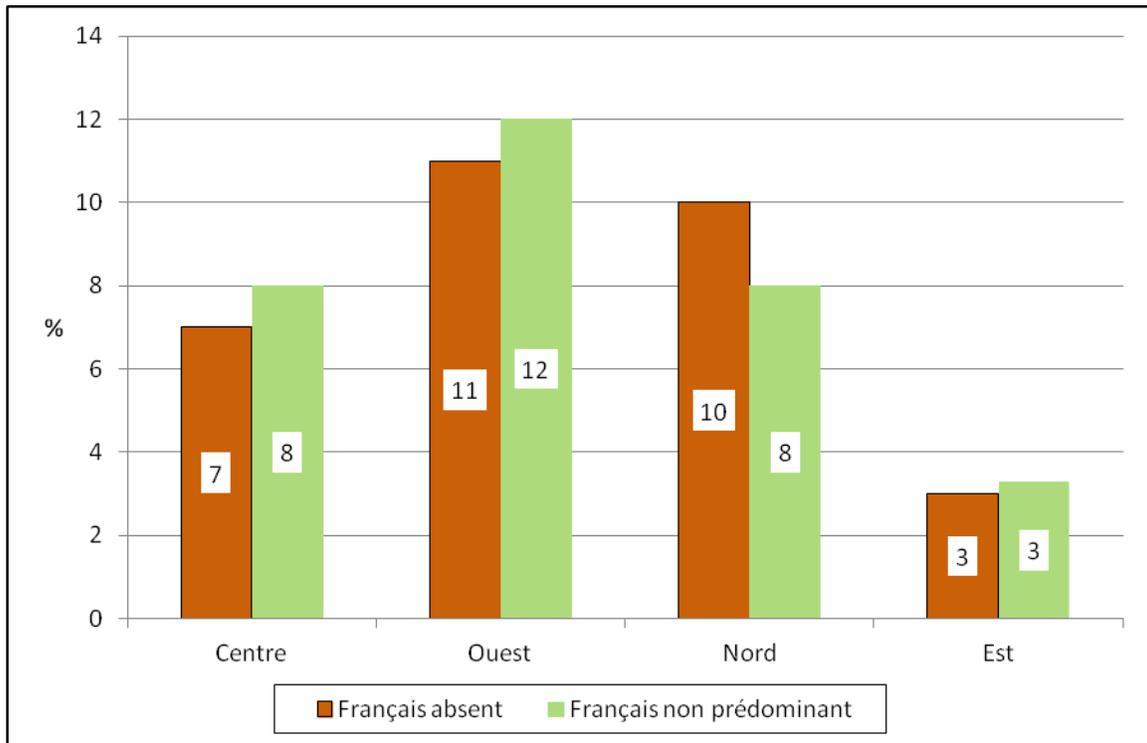
Une proportion non négligeable des messages observés sur le territoire montréalais (7,4 %) ne comportent pas de français (graphique 8). Le français est présent dans 7,4 % des messages aux côtés d'une autre langue, et ce, sans qu'il ait préséance sur cette autre langue (français non prédominant).

Ces constats généraux se traduisent dans les différentes zones, notamment celles qui, en partie à cause de leur composition démolinguistique (section 2.4), sont les plus

sensibles aux pressions des autres langues (graphique 9). En effet, dans la zone ouest, on trouve plus de messages où le français est absent (11 %) ou non prédominant (12 %) que dans la zone est (3 %). Quant aux zones nord et centre, elles se distinguent par une relation différente aux messages ne comportant pas de français (français absent), le paysage de la première présentant une proportion plus grande de ce type de message (10 %) que la seconde (7 %), alors qu'il n'y a pas de différence en ce qui a trait au français non prédominant (8 %).

Graphique 9

Pourcentage de messages où le français est non prédominant ou absent par zone
Zones de l'île de Montréal, 2010



CONCLUSION

L'examen de la conformité de l'affichage des commerces sur l'île de Montréal a révélé qu'il y a encore un pourcentage non négligeable de commerces (28 %) **qui ne sont pas conformes à la Charte de la langue française**, que ce soit relativement à leur nom d'entreprise, aux différents messages affichés ou aux deux à la fois. De plus, cet examen confirme un constat déjà fait à partir des plaintes portées à l'attention de l'Office, à savoir que les commerces situés dans un centre commercial ont tendance à être moins conformes (36 %) que ceux ayant vitrine sur rue (27 %).

Par contre, les données recueillies permettent aussi d'affirmer qu'entre 1997 et 2010 il y a eu progrès pour l'ensemble des commerces sur rue de l'île de Montréal en ce qui a trait à la conformité des messages affichés (de 77 % à 84 %), et que de tels progrès ont pu être observés à peu près partout sur le territoire, sauf dans la zone nord où la situation est demeurée stable (\approx 85 %). Mentionnons enfin que les progrès les plus importants en matière de conformité à la loi ont été observés dans la zone centre (de 72 % à 84 %), où beaucoup d'efforts de persuasion (campagnes publicitaires, rencontres, etc.) ont été accomplis depuis 1997.

Par ailleurs, la présente recherche a aussi permis de suivre l'évolution de la présence des différentes langues dans l'affichage des commerces sur rue depuis 1997. Il en ressort un très léger recul de la présence du français sur la devanture des commerces situés sur l'île de Montréal (de 96 % à 94 %), recul qui a surtout été observé dans les zones centre (de 97 % à 92 %) et ouest (de 93 % à 90 %). La présence de l'anglais, quant à elle, est demeurée relativement stable entre 1997 et 2010 (entre 43 % et 41 %), malgré un rebond temporaire en 1999 (49 %), tandis que la présence des langues tierces diminuait (de 8 % à 6 %).

Enfin, de façon générale, il est possible d'affirmer que le français est très présent dans le paysage linguistique montréalais. En effet, 85 % des messages observés sur la devanture des commerces sont en français. Cependant, il reste toujours un nombre non négligeable de messages où le français est absent (7 %).

RÉFÉRENCES

- Bouchard, Pierre (2008). *Les entreprises de 11 à 49 employés. Portrait de leur réalité linguistique*, Montréal : Office québécois de la langue française [recherche réalisée en prévision du *Rendez-vous des gens d'affaires et des partenaires socioéconomiques* du 10 octobre 2008].
- Conseil de la langue française (1996). *S'engager dans la nouvelle phase de la politique linguistique*, Québec : Conseil.
- Conseil de la langue française (1997). *L'évolution de la situation de l'affichage à Montréal, 1995 et 1996*, Québec : Conseil.
- Conseil de la langue française (2000). *La langue de l'affichage à Montréal de 1997 à 1999*, Québec : Conseil.
- Lapointe, Gérard, et Yvan Lajoie (2008). *Le Conseil supérieur de la langue française 1978-2008*, Québec : Conseil.
- Office québécois de la langue française (2010). *Rapport annuel de gestion 2009-2010*, Montréal : Office.
- Tremblay, Victor (2010). *Enquête de 2010 sur l'affichage commercial. Plan d'échantillonnage*, Miméo.

ANNEXE A

**CONFORMITÉ DES COMMERCES
AUX DISPOSITIONS LÉGISLATIVES SUR LA LANGUE D’AFFICHAGE**

Définition et mesure

Dans le cadre de l'enquête sur la langue d'affichage, les observateurs avaient à procéder à une évaluation sommaire de la langue de l'ensemble des messages commerciaux et à transcrire le plus fidèlement possible le nom d'entreprise (raison sociale) des commerces observés.

Plus précisément, l'évaluation que les observateurs devaient faire de la langue utilisée dans l'ensemble des messages commerciaux les conduisait à statuer quant à la conformité ou à la non-conformité de l'affichage des commerces (abstraction faite de la raison sociale ou du nom d'entreprise), selon que le français y était nettement prédominant ou pas. Par ailleurs, dans le cas de la raison sociale, l'observateur n'a eu qu'à la reproduire³⁰, afin que l'on puisse ultérieurement en évaluer la conformité selon les règles législatives en vigueur, plus particulièrement en ce qui a trait aux marques de commerce pour lesquelles une vérification supplémentaire a dû être faite à l'Institut canadien de la propriété intellectuelle, et ce, afin de déterminer si celles-ci étaient bel et bien enregistrées.

Dans les lignes qui suivent, il sera question des règles qui ont été suivies pour évaluer la conformité de l'affichage de l'ensemble des messages observés, ainsi que du nom d'entreprise des commerces concernés.

1. LES MESSAGES COMMERCIAUX

La Charte de la langue française prévoit que tout affichage commercial doit être en français uniquement ou en français nettement prédominant, si une autre langue est présente.

Une façon simple d'évaluer la nette prédominance du français est de s'assurer que les messages en français sont deux fois plus nombreux ou écrits en caractères deux fois plus gros que les messages dans une autre langue. Ils peuvent aussi être écrits dans une couleur plus voyante que la version dans une autre langue. Mais, comme l'indique la notion même de nette prédominance, il doit être clair, au simple coup d'œil, que le français est plus important dans l'affichage que toute autre langue. Si dans l'affichage d'un commerce il n'est pas évident que le français est plus important, c'est que la notion de nette prédominance n'est pas respectée.

30. Il est important de mentionner que le nom d'entreprise observé peut être différent de celui inscrit au fichier du Registraire des entreprises ou constitué sous le régime d'une loi fédérale, du fait que le commerçant a choisi de présenter ce nom sous une autre version ou que l'observateur n'a pas su déterminer ce nom dans son intégrité.

Cette évaluation de la nette prédominance du français repose sur un certain nombre de règles que l'on peut énoncer de la façon suivante :

Règles générales

1. Dès qu'il y a un message non traduit en français (il est en anglais ou dans une langue tierce uniquement), il y a non-conformité de l'affichage du commerce.
2. Si l'observateur a un doute, le français n'ayant pas un effet plus important, l'affichage du commerce est non conforme.

De façon plus précise, il est possible d'affirmer ce qui suit :

1. Si, dans le cas d'un commerce ayant un seul message, on trouve uniquement du français ou si, le message comportant plusieurs langues, l'effet visuel du français (grosseur des lettres, couleur, graphisme) y est beaucoup plus important, il y a conformité.
2. Si, dans le cas d'un commerce ayant deux messages, le français est nettement prédominant dans tous les messages ou s'il est au moins équivalent à une autre langue dans un message et que, dans l'autre, on trouve uniquement du français, il y a conformité.
3. S'il y a trois messages ou plus et que certains d'entre eux présentent le français et une autre langue sur un pied d'égalité, les autres étant unilingues français ou nettement prédominants et en nombre suffisant pour assurer un effet visuel beaucoup plus important du français dans l'ensemble de l'affichage, il y a conformité.

Par ailleurs, les règles en vigueur prévoient des exceptions. Dans les commerces de type culturel (librairies, cinémas, clubs vidéo, entreprises de presse, etc.), il est permis d'afficher des messages dans la langue des produits offerts, sans même une traduction en français; mais si ces commerces offrent un produit culturel en français, l'affichage doit alors aussi se faire en français.

Les règles en vigueur prévoient aussi que les messages de type humanitaire, idéologique, religieux, politique ou personnel, à condition de ne pas être à but lucratif, peuvent être rédigés dans une autre langue sans qu'il soit obligatoire de leur adjoindre une version française.

Enfin, les règles en vigueur permettent que les messages relatifs à la santé et à la sécurité, ainsi que l’affichage des institutions fédérales, soient rédigés dans un bilinguisme équivalent.

De façon générale, la conformité de l’affichage des commerces, telle qu’elle a été évaluée par l’Office, se rapporte non aux messages pris un à un, mais à l’ensemble de l’affichage du commerce. Ainsi, un commerce est déclaré conforme si, dans son affichage, le français est nettement prédominant. Par contre, si un seul message commercial, quel qu’il soit (sauf les exceptions reconnues), n’existe pas en français, et ce, même si tous les autres messages sont unilingues français, le commerce est considéré comme non conforme.

2. LE NOM D’ENTREPRISE

Bien que, pour les fins de l’analyse, on distingue la langue d’un nom d’entreprise de celle des messages publics et commerciaux des commerces visités, les mêmes dispositions générales énoncées dans la Charte de la langue française s’appliquent. Cela étant, le nom d’un établissement commercial doit être en français uniquement ou en français nettement prédominant, si une autre langue est présente (Charte de la langue française, art. 58). Ainsi, un commerce sera classé comme conforme relativement à cette question, si son nom d’entreprise est rédigé uniquement en français (ex. : Restaurant Passe-Partout) ou en français nettement prédominant (ex. : **Chaussures Pitt** Pitt Shoes).

Par ailleurs, l’analyse de la langue d’un nom d’entreprise doit tenir compte de certaines particularités :

1. Un commerce sera classé comme conforme si son nom d’entreprise est constitué d’un générique en français et d’un spécifique dans une autre langue (ex. : Restaurant Five Corners).

Par contre, un commerce sera déclaré non conforme si son nom d’entreprise est constitué d’un générique bilingue (en français non prédominant et dans une autre langue) et d’un spécifique dans une autre langue (ex. : Emballage Circo Packaging).

2. Un commerce sera classé comme non conforme s’il affiche un nom d’entreprise où l’anglais ou une langue tierce occupe une place plus importante que le français.
3. Un commerce sera classé comme non conforme si son nom d’entreprise est rédigé uniquement en anglais ou dans une langue tierce (ex. : Ristorante Buena Notte).

4. Un commerce sera classé comme conforme si son nom d'entreprise est constitué d'un générique en français, même s'il n'est pas prédominant, et d'un spécifique indéterminé, tel un patronyme, un toponyme, une expression formée de la combinaison artificielle de lettres, de syllabes et de chiffres, ou une expression tirée d'autres langues (ex. : Pneus ABC; J. Tremblay, pharmacien).

À l'inverse, le même commerce sera classé comme non conforme si son nom d'entreprise est constitué d'un générique en anglais ou dans une autre langue, et d'un spécifique indéterminé (ex. : J. Tremblay, pharmacist).

5. Un commerce sera classé comme conforme si son nom d'entreprise est constitué uniquement d'un patronyme, d'un toponyme, d'une expression formée de la combinaison artificielle de lettres, de syllabes et de chiffres, ou d'une expression tirée d'autres langues (ex. : ABC inc.).

Dans le cas de marques de commerce reconnues, la règle suivante s'applique :

6. Un commerce sera déclaré conforme si son nom d'entreprise est une marque de commerce reconnue au sens de la Loi sur les marques de commerce et rédigée en français seulement (ex. : Bureau en gros).

Un commerce sera déclaré conforme si son nom d'entreprise est une marque de commerce reconnue au sens de la Loi sur les marques de commerce et rédigée en anglais ou dans une langue tierce, mais accompagnée d'une version française nettement prédominante (ex. : **Bureau en gros** Staples).

Cependant, le même commerce sera déclaré non conforme si son nom d'entreprise est une marque de commerce en anglais reconnue au sens de la Loi sur les marques de commerce, et comporte une version en français (non prédominant) et une autre dans une autre langue (ex. : Bureau en gros Staples).

Un commerce sera déclaré non conforme si son nom d'entreprise est une marque de commerce reconnue au sens de la Loi sur les marques de commerce et rédigée uniquement en anglais (ex. : Second Cup) ou dans une langue tierce, et qu'elle n'est pas accompagnée d'un générique en français (Règlement sur la langue du commerce et des affaires, art. 27), et ce, malgré l'exception prévue au Règlement sur la langue du commerce et des affaires, art. 25, 4^e.

ANNEXE B

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Synthèse rédigée à partir du plan d'échantillonnage préparé

par Victor Tremblay, de Statplus

L'enquête de 2010 sur l'affichage commercial sur rue est, pour une bonne part, une reprise d'enquêtes menées au cours des années 90, qui avaient pour objectif de suivre l'évolution de la présence du français dans les messages publicitaires visibles de la rue. Outre ce volet de l'affichage relatif aux commerces sur rue, un nouveau volet, celui relatif aux magasins situés dans des centres commerciaux, a été ajouté en 2010. Cette annexe comportera donc la méthodologie retenue pour l'échantillonnage des établissements commerciaux de l'île de Montréal présentant de l'affichage sur rue, ainsi que celle utilisée pour les centres commerciaux.

1. LE PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE GÉNÉRAL

L'enquête sur l'affichage commercial distingue, en 2010, deux types de commerces, soit les commerces sur rue et ceux situés dans des centres commerciaux fermés. De ce fait, elle a nécessairement recours à deux plans d'échantillonnage, chacun étant adapté à un type de commerce particulier.

Pour les commerces sur rue, l'objectif du plan d'échantillonnage était d'élaborer un échantillon aléatoire représentatif des établissements commerciaux de l'île de Montréal ayant de l'affichage sur rue, un échantillon qui permet de contrôler les probabilités de sélection des établissements commerciaux et de maîtriser la dispersion géographique. Pour ce faire, une technique d'échantillonnage à deux degrés a été retenue, soit la sélection de segments de rue et celle de commerces dans les segments choisis.

Dans le cas des commerces de centres commerciaux dits *fermés*, c'est-à-dire ceux pour lesquels l'entrée dans les boutiques s'effectue de l'intérieur dudit centre et non à partir de la rue, une procédure d'échantillonnage à peu près similaire a été utilisée. D'abord, un échantillon de centres commerciaux a été tiré à partir d'une liste de centres préalablement découpée selon une stratification raisonnée. Ensuite, dans les centres commerciaux choisis, la sélection des boutiques et des commerces a été faite au hasard systématique suivant un parcours prédéterminé.

Les données recherchées visent un échantillon de l'ensemble des établissements commerciaux de l'île de Montréal qui affichent sur rue, que ce soit au niveau de la rue, sous la ligne du niveau du sol ou à l'étage, ou dans un centre commercial. Ainsi, sont visés non seulement les magasins, mais aussi les bureaux de professionnels, les corporations, les organismes et les industries qui s'identifient au moyen de l'affichage.

Les exclusions explicites touchent les ministères et organismes gouvernementaux (mais non les régies et les sociétés d'État qui ont des activités commerciales), les établissements publics municipaux, ceux des secteurs de la santé et de l'éducation, ainsi que ceux relatifs à la religion.

2. ÉCHANTILLONNAGE

2.1 *Pour les commerces sur rue*

Faute d'une liste facilement utilisable, il a fallu se donner les moyens de constituer un échantillon représentatif des établissements commerciaux sur rue faisant des affaires sur l'île. Pour ce faire, nous avons procédé en deux étapes :

- a) Nous avons choisi au hasard (à partir de la base de clients abonnés au service téléphonique) les codes postaux de l'île de Montréal comportant au moins un commerce.
- b) Pour chaque code postal choisi, nous avons dénombré les établissements commerciaux et sélectionné, parmi ceux-ci, ceux dont on devait observer l'affichage (tableau B-1), et ce, en tenant compte du nombre d'établissements commerciaux que, d'après le dénombrement de Postes Canada, l'on trouvait dans les régions de tri d'acheminement (RTA) concernées (tableau B-2).

En 2010, le territoire a été découpé en deux strates, soit : 1) le centre-ville et 2) le reste de l'île. Le centre-ville a été défini comme la collection des RTA suivantes : H2L, H2X, H2Y, H2Z, H3A, H3B, H3C, H3G, H3H, H3J et H3K. Le recours à une telle stratification visait à surreprésenter légèrement le centre-ville avec environ 750 observations sur un total de 3 000, de manière à obtenir des estimations plus précises pour ce territoire. Une procédure de pondération décrite plus loin permettra de rétablir l'équilibre de l'échantillon pour des estimations se rapportant à l'ensemble de l'île.

Tableau B-1

**Répartition du nombre de commerces avec affichage à observer
par RTA ou regroupement de RTA**

Centre-ville					
Strate	RTA	N	Strate	RTA	N
1	H2L	68	1	H3C	48
1	H2X	82	1	H3G	62
1	H2Y	108	1	H3H	53
1	H2Z	42	1	H3J	17
1	H3A	109	1	H3K	37
1	H3B	125	Total		750
Reste de l'île de Montréal					
2	H1A	19	2	H3S	39
2	H1B	28	2	H3T	12
2	H1C	6	2	H3V	6
2	H1E	37	2	H3W	31
2	H1G	42	2	H3X	20
2	H1H	44	2	H3Z	53
2	H1J	30	2	H4A H3Y	42
2	H1K	13	2	H4B	18
2	H1L	21	2	H4C	52
2	H1M	25	2	H4E	28
2	H1N	32	2	H4G	28
2	H1P	40	2	H4H	7
2	H1R	23	2	H4J	11
2	H1S	35	2	H4K	5
2	H1T	20	2	H4L	30
2	H1V	23	2	H4M	16
2	H1W	30	2	H4N	47
2	H1X	15	2	H4P	48
2	H1Y	20	2	H4R	55
2	H1Z	49	2	H4S	52
2	H2A	19	2	H4T	47
2	H2B	18	2	H4V	8
2	H2C	17	2	H4W	11
2	H2E	17	2	H4X	7
2	H2G	37	2	H4Y	7
2	H2H	20	2	H8N	43
2	H2J	49	2	H8P	9
2	H2K	37	2	H8R	25
2	H2M	13	2	H8S	33
2	H2N	51	2	H8T	21
2	H2P	25	2	H8Y H8Z H9A	19
2	H2R	42	2	H9B	18
2	H2S	71	2	H9C	5
2	H2T	67	2	H9E H9J H9K	5
2	H2V	53	2	H9G	6
2	H2W	25	2	H9H	35
2	H3E	10	2	H9P	36
2	H3L	30	2	H9R	60
2	H3M	12	2	H9S	25
2	H3N	33	2	H9W	6
2	H3P	8	2	H9X	11
2	H3R	9	Total		2 250

Tableau B-2**Répartition du nombre de commerces selon Poste Canada****(Excluant les cases postales et centre commerciaux)**

Centre-ville					
Strate	RTA	N	Strate	RTA	N
1	H2L	1 052	1	H3C	744
1	H2X	1 267	1	H3G	958
1	H2Y	1 681	1	H3H	819
1	H2Z	645	1	H3J	261
1	H3A	1 694	1	H3K	576
1	H3B	1 937	Total		11 634
Reste de l'île-de-Montréal					
2	H1A	411	2	H3S	863
2	H1B	615	2	H3T	261
2	H1C	140	2	H3V	134
2	H1E	826	2	H3W	694
2	H1G	919	2	H3X	438
2	H1H	973	2	H3Z	1 168
2	H1J	656	2	H4A H3Y	923
2	H1K	285	2	H4B	401
2	H1L	468	2	H4C	1 152
2	H1M	542	2	H4E	628
2	H1N	710	2	H4G	607
2	H1P	892	2	H4H	162
2	H1R	498	2	H4J	236
2	H1S	771	2	H4K	116
2	H1T	445	2	H4L	663
2	H1V	511	2	H4M	352
2	H1W	660	2	H4N	1 036
2	H1X	322	2	H4P	1 052
2	H1Y	446	2	H4R	1 208
2	H1Z	1 074	2	H4S	1 149
2	H2A	411	2	H4T	1 044
2	H2B	398	2	H4V	176
2	H2C	378	2	H4W	236
2	H2E	374	2	H4X	147
2	H2G	816	2	H4Y	161
2	H2H	448	2	H8N	951
2	H2J	1 071	2	H8P	197
2	H2K	814	2	H8R	549
2	H2M	281	2	H8S	739
2	H2N	1 117	2	H8T	455
2	H2P	543	2	H8Y H8Z H9A	428
2	H2R	920	2	H9B	397
2	H2S	1 557	2	H9C	105
2	H2T	1 480	2	H9E H9J H9K	112
2	H2V	1 160	2	H9G	129
2	H2W	559	2	H9H	771
2	H3E	228	2	H9P	804
2	H3L	662	2	H9R	1 329
2	H3M	260	2	H9S	547
2	H3N	739	2	H9W	137
2	H3P	182	2	H9X	232
2	H3R	196	Total		49 647

Plus précisément, la firme Échantillonneur ASDE a réalisé, en respectant la stratification décrite précédemment, le tirage aléatoire de 1 450 codes postaux sur l'île de Montréal comptant au moins un commerce.

Les sélections obtenues ont ensuite été regroupées par strates (zones) et sous-strates (RTA ou regroupements de RTA), puis distribuées aléatoirement à l'intérieur des sous-strates, de sorte que les observateurs puissent cesser le travail dans une RTA donnée dès que l'objectif est atteint, et ce, sans compromettre la représentativité.

Une adresse complète a été associée à chaque sélection afin de faciliter le repérage sur le terrain des commerces d'une grappe, c'est-à-dire l'ensemble des commerces sur rue situés du même côté de la rue (que l'adresse de référence) entre deux intersections³¹.

2.2 Pour les centres commerciaux

Comme le montre le tableau suivant, on compte sur l'île de Montréal 52 centres commerciaux abritant environ 3 600 établissements commerciaux. Le tableau B-3 en présente la liste en distinguant la zone du centre-ville (zone 1) de celle du reste de l'île (zone 2). Au centre-ville, il a été décidé de visiter les 19 centres commerciaux qui s'y trouvent et de chercher à y recueillir 300 observations en sélectionnant systématiquement 1 commerce sur 4 à l'intérieur de ces centres. Pour le reste de l'île, les centres ont été stratifiés en fonction de leur taille, c'est-à-dire en fonction du nombre estimé de magasins qui s'y trouvent. On souhaitait y faire 400 observations. Le tableau B-4 présente le plan d'échantillonnage retenu pour ce type d'établissement commercial.

31. Dans un cas ambigu (ex. : le segment de rue observé n'est pas circonscrit par deux intersections), c'est le contenu du code postal qui définit la grappe. Ce contenu est déterminé en consultant le superviseur de la collecte.

Tableau B-3				
Liste de centres commerciaux avec mail				
sur l'île de Montréal				
Nom	Code postal	Zone	N^{bre} de mag.	
Centre Eaton de Montréal	H3B 4G5	1	161	
Place-Alexis-Nihon	H3Z 1X5	1	124	
Les Cours Mont-Royal	H3A 1T5	1	122	
Complexe Desjardins	H5B 1E9	1	110	
Place-Ville-Marie	H3B 3Y1	1	80	
Promenades Cathédrale	H3B 1B7	1	70	
Place-Montréal-Trust	H3A 3J5	1	68	
Complexe Les Ailes	H3B 5K4	1	68	
Le Faubourg Ste-Catherine	H3H 2S2	1	66	
Place-du-Parc	H2X 4B3	1	55	
Westmount Square	H3Z 2P9	1	44	
Tour Bell	H3B 4L1	1	38	
Place-Dupuis	H2L 4M4	1	37	
Carrefour Industrielle Alliance	H3B 4W3	1	32	
2020 University	H3A 2A5	1	30	
Centre du Commerce Mondial	H2Y 3Y9	1	26	
Scotia Tower	H3A 3L6	1	25	
Tour de la Bourse Retail Conc.	H4Z 1A1	1	20	
Pepsi Forum	H3H 1N2	1	18	
Sous-total		19	1 194	
Place-Versailles	H1N 1E9	2	235	
Carrefour Angrignon	H8N 1X1	2	205	
Centre Rockland	H3P 3E9	2	155	
Fairview Pointe-Claire	H9R 5J2	2	152	
Galeries d'Anjou	H1M 1W9	2	138	
La Place-Vertu	H4R 1Y8	2	135	
Carrefour de la Pointe	H1A 3W7	2	50	
Place-Bourassa-Mall	H1G 2T6	2	60	
Les Halles d'Anjou	H1M 3M4	2	42	
Centre Commercial Domaine	H1N 2Z7	2	45	
Centre Commercial St-Léonard	H1P 1A4	2	50	
Centre Le Boulevard	H1S 1J7	2	80	
Carrefour Langelier	H1S 1V7	2	65	
Les Galeries Normandie	H3M 1L3	2	48	
Plaza Côtes-Des-Neiges	H3S 2A9	2	98	
Decarie Square	H3X 2T8	2	65	
Village Montpellier	H4L 5C8	2	50	
Les Galeries St-Laurent	H4R 1K4	2	84	
Cavendish Mall	H4W 2T5	2	80	
Place-LaSalle	H8P 1B3	2	53	
Les Galeries Lachine	H8S 1X8	2	44	
Galeries des Sources	H9B 1Z6	2	61	
Plaza Pointe-Claire	H9R 3J1	2	70	
Les Jardins Dorval	H9S 3H8	2	65	
Place-Forest	H1H 4A3	2	37	
Place-Frontenac	H2K 4K4	2	10	
Le Village	H3E 1J6	2	15	
Centre Commercial Wilderton	H3S 1P7	2	35	
Centre d'Achat l'Acadie-Sauvé	H4N 1C5	2	32	
Centre Commercial Côte-St-Luc	H4V 1J2	2	37	
Place-Newman	H8N 1S2	2	35	
Centre Terrarium	H9R 1E9	2	15	
Centre Commercial Beaconsfield	H9W 2X3	2	19	
Sous-total		33	2 365	
Ensemble		52	3 559	

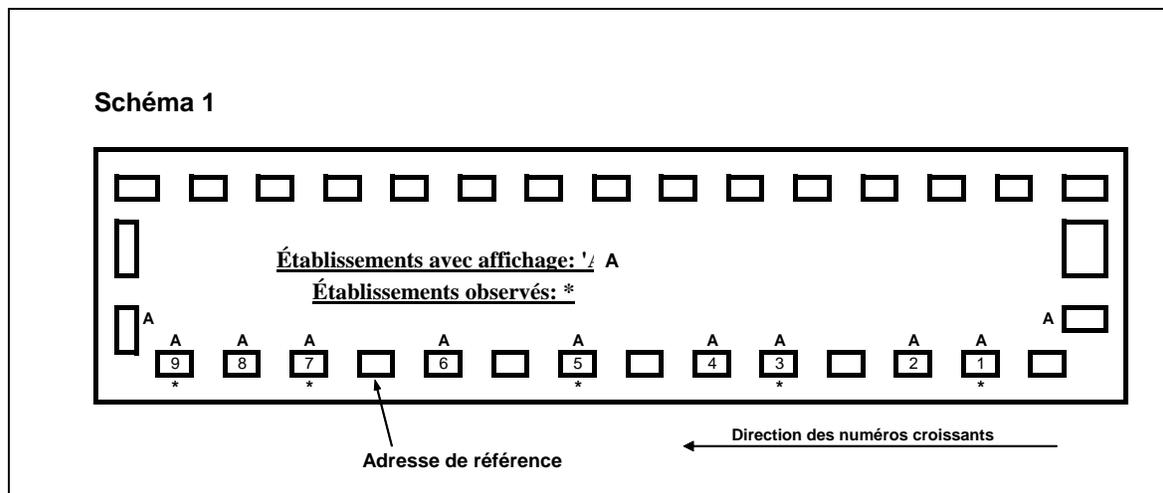
Tableau B-4

Échantillonnage dans les centres commerciaux de Montréal						
Zone	Types de centres selon la taille	Nombre de centres commerciaux	Nombre estimatif total de magasins	Fraction d'échantillonnage		Nombre attendu d'observations
				Centres	Magasins	
1. Centre-ville	Ensemble	19	1194	tous = 19	1 sur 4	300
2. Reste de l'île	grands (> 100 mag.)	6	1020	tous = 6	1 sur 6	175
	moyens (40 à 100)	18	1110	1 sur 2 = 9	1 sur 3	190
	petits (< 40 mag.)	9	235	1 sur 3 = 3	1 sur 2	35
	Ensemble	33	2365			400
Total		52	3559	37		700

3. PROCÉDURES DE SÉLECTION SUR LE TERRAIN

3.1 Dans le cas des commerces sur rue

L'observateur doit commencer son énumération à l'intersection correspondant au numéro de rue le plus petit de la série d'établissements commerciaux que comporte le segment de rue concerné. En se dirigeant vers l'autre intersection, il détermine le premier établissement, puis le deuxième et ainsi de suite. Le schéma 1 illustre le cas-type d'une grappe formée par le segment de rue entre deux intersections, où l'observateur observe un établissement commercial sur deux jusqu'à la seconde intersection.



Certains principes ont été énoncés pour guider les observateurs dans leur travail de dénombrement des établissements commerciaux admissibles et de repérage de ceux devant faire l'objet d'une observation :

- Le premier établissement admissible rencontré dans un segment de rue est toujours observé.
- Ce premier établissement peut être celui occupant le coin de la rue, même si son adresse donne sur la rue transversale. La présence d'affichage sur le segment de rue sélectionné rend ce commerce admissible à l'observation, seule la portion de l'affichage visible sur la rue choisie devant être rapportée.
- Certaines rues comptent des commerces au rez-de-chaussée et à l'étage. Dans ce cas, le dénombrement s'effectue toujours suivant l'ordre croissant des numéros de rue (en particulier, 6352 précède 6352A).
- Si deux commerces avec affichage ont le même numéro de rue, l'ordre du dénombrement suit la direction de déplacement de l'observateur ou, selon le cas, va de bas en haut.
- Les établissements vacants qui ont de l'affichage sont comptés comme des commerces admissibles à moins qu'il s'agisse d'établissements non couverts par l'étude (par exemple, un établissement public de santé).
- Si le numéro de rue de l'étiquette est introuvable, on conserve tout de même ce segment de rue. Dans le cas où le segment est introuvable, la sélection doit être rejetée.
- Pour atténuer l'incidence de situations extrêmes (trop ou trop peu d'observations dans un segment de rue), l'observateur doit y appliquer une fraction d'échantillonnage qui varie selon la situation rencontrée. C'est ce qu'illustre le tableau B-5.

Chaque observateur a la responsabilité de visiter un nombre prédéterminé de commerces par RTA (tableau B-1), en utilisant les étiquettes fournies selon leur numéro séquentiel jusqu'à l'atteinte de l'objectif, qui peut varier entre n et $n-2$ commerces. Cependant, lorsque l'observation d'un segment de rue a été amorcée, l'observateur doit compléter le travail, même si l'objectif est dépassé.

Tableau B-5
Fraction d'échantillonnage à appliquer
selon la situation rencontrée dans les segments visités

	Segment de rue comptant	Fraction d'échantillonnage
Groupe 1	5 commerces ou moins	1/1
Groupe 2	Entre 6 et 25 commerces	1/2
Groupe 3	Plus de 25 commerces	1/4

3.2 Dans le cas des établissements commerciaux situés dans un centre commercial

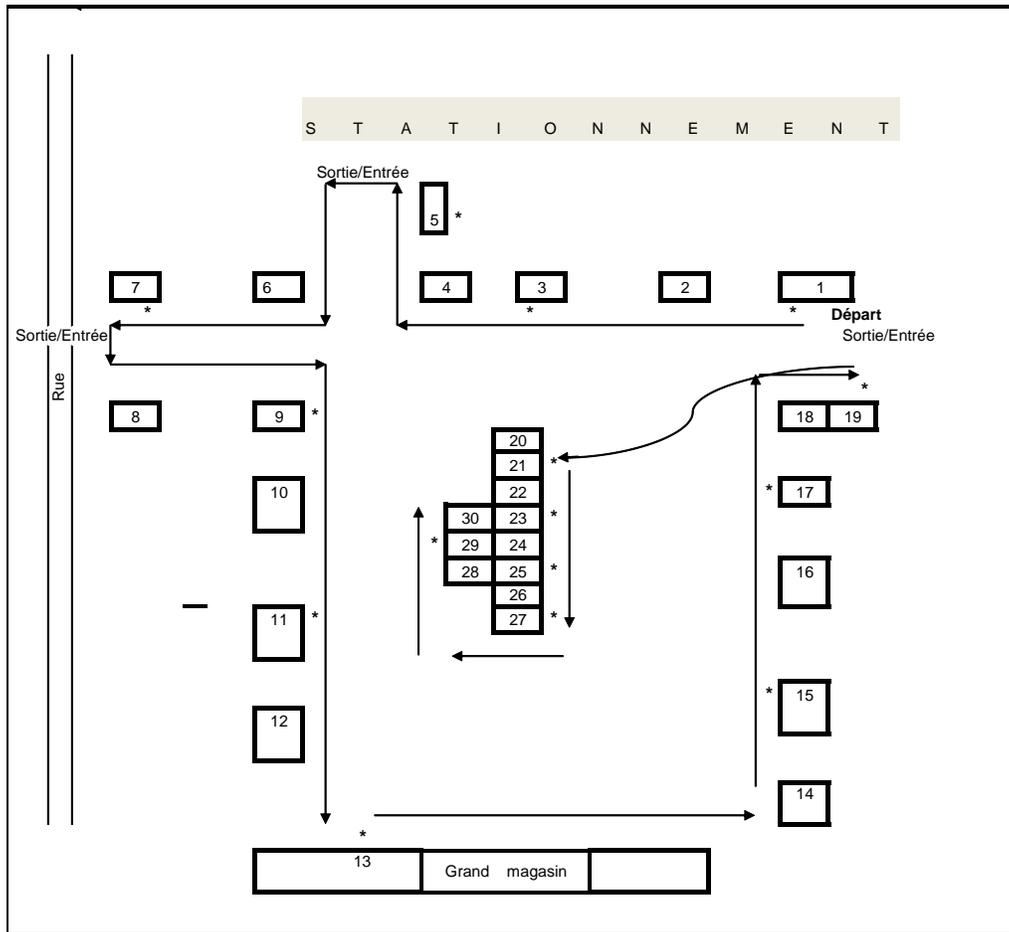
Dans les centres commerciaux choisis, le tirage aléatoire des boutiques et des commerces est effectué au hasard systématique suivant un parcours prédéterminé.

Dès qu'il entre dans un centre commercial, l'observateur se rend au premier commerce (admissible) à sa droite. Ce premier commerce constitue le premier point d'observation; faisant face à ce commerce, l'observateur se déplace ensuite vers la gauche. Ce déplacement est linéaire en ce sens que l'observateur longe les commerces, les obstacles et les limites du centre en faisant en sorte que le devant des commerces se trouve toujours à sa droite. Dans l'exemple du schéma 2, qui représente un cas type de la répartition des commerces dans un centre commercial, l'observateur visite systématiquement un commerce sur deux.

Comme les centres sont des lieux fermés, le déplacement se terminera inévitablement au point de départ. Dans certains centres dont la géométrie est simple, cela mettra fin à la tâche d'observation.

Mais dans la plupart des centres commerciaux, il faudra continuer le déplacement pour couvrir les commerces situés ailleurs, dans un îlot central ou encore sur un autre étage, par exemple. Ainsi, de retour au point de départ, l'observateur se dirige au commerce de l'îlot central le plus près (ex. : le commerce n°20 dans le schéma 2) et poursuit le dénombrement comme s'il n'y avait pas eu de rupture dans le déplacement. Il contourne l'îlot dans le sens horaire tout en visitant systématiquement un commerce sur deux. S'il y a plus d'un îlot central, il les couvre l'un après l'autre en s'éloignant graduellement du point de départ originel.

Schéma 2



Lorsque tout l'étage est couvert, il se dirige à l'étage supérieur tout en poursuivant le dénombrement avec le premier commerce rencontré. Après avoir terminé l'observation à l'étage le plus élevé (où l'on trouve des commerces dans l'immeuble), il se dirige à l'étage inférieur du centre et poursuit le dénombrement, et ainsi de suite, jusqu'à ce que tous les étages du centre commercial aient été visités.

4. RÉSULTATS SOMMAIRES DE LA COLLECTE

4.1 *Dans le cas des commerces sur rue*

Les 1 450 codes postaux disponibles pour le terrain n'ont pas permis d'atteindre l'objectif des 3 000 observations. Il a fallu suréchantillonner pour pouvoir réaliser 2 894 observations valides.

De l'échantillon des 1 450 codes postaux, 1 259 ont été utilisés (191 commerces n'ont pas été visités puisque les objectifs d'observation avaient été atteints dans les RTA concernées et que 822 codes postaux correspondaient à des sections de rue présentant de l'affichage sur rue); un deuxième échantillon de 169 codes postaux a été ajouté pour terminer le travail dans certaines RTA (133 de ces codes postaux correspondant à des sections de rues présentant de l'affichage sur rue). Ainsi, en moyenne, on a observé 3,03 commerces avec affichage par segment de rue admissible.

Plus précisément, le rendement des deux échantillons a été altéré par plusieurs segments de rue résidentielle ou non commerciale, par des établissements publics (non admissibles), par des adresses introuvables ou incompatibles.

Cela étant, on trouve la répartition des 2 894 commerces observés dans le tableau B-6 reproduit ci-après.

Tableau B-6
Nombre de commerces observés par RTA
Île de Montréal, 2010

RTA	Nombre de commerces observés	RTA	Nombre de commerces observés
H1A	18	H3G	65
H1B	35	H3H	59
H1C	6	H3J	33
H1E	37	H3K	25
H1G	44	H3L, H3M	35
H1H	45	H3N	20
H1J	28	H3P	9
H1K	15	H3R	5
H1L	20	H3S	35
H1M	23	H3T	6
H1N	17	H3V	8
H1P	32	H3W	30
H1R	22	H3X	17
H1S	22	H3Z	61
H1T	28	H3Y, H4A	44
H1V	22	H4B	15
H1W	34	H4C	47
H1X	15	H4E	16
H1Y	20	H4G	20
H1Z	43	H4H	6
H2A	13	H4J	8
H2B	16	H4K	7
H2C	20	H4L	30
H2E	21	H4M	8
H2G	33	H4N	48
H2H	20	H4P	47
H2J	54	H4R	58
H2K	43	H4S	59
H2L	72	H4T	46
H2M	14	H4V	10
H2N	30	H4W, H4X	13
H2P	33	H4Y	3
H2R	47	H8N	36
H2S	70	H8P	9
H2T	57	H8R	22
H2V	56	H8S	34
H2W	22	H8T	17
H2X	99	H8Y, H8Z, H9A	21
H2Y	114	H9B	12
H2Z	40	H9C, H9E, H9G, H9H, H9J, H9K	25
H3A	114	H9P	32
H3B	129	H9R, H9S	78
H3C	48	H9W	7
H3E	9	H9X	8

4.2 Dans le cas des commerces dans les centres commerciaux

Le tableau suivant permet de comparer, relativement aux objectifs fixés, le nombre de commerces de centres commerciaux pour lesquels il a été possible de recueillir des observations.

Tableau B-7

Objectifs d'observation et résultats obtenus par zone

Zones	Objectif	Résultat
Centre-ville	300	211
Reste de l'île	400	420
Ensemble	700	631

Comme pour les commerces sur rue, on constate la difficulté que l'on a eu à atteindre les objectifs fixés. Le nombre réel de commerces était souvent inférieur à celui prédit par la base d'échantillonnage.

5. PONDÉRATION ET EFFET DE PLAN

5.1 Pondération

En ce qui a trait aux commerces sur rue, la probabilité de sélection d'un établissement commercial est le produit de la probabilité de sélection de son code postal dans sa strate avec la fraction d'échantillonnage retenue lors de la visite d'un observateur sur le segment de rue, en fonction de la densité commerciale. Le calcul des poids a été obtenu : a) par le calcul d'un poids de base et b) par le redressement des poids de manière à faire correspondre le nombre total de commerces dans chaque sous-strate au nombre de commerces obtenu de Postes Canada (voir tableau B-2).

Donc, avec l'application de tous les poids de base (inverse de la fraction d'échantillonnage utilisée dans chaque segment de rue), on obtient un nombre projeté de commerces pour chacune des sous-strates (ou regroupement de sous-strates), qui est comparé à la donnée correspondante de Postes Canada sous forme de ratio et multiplié au poids de base de chaque commerce observé pour produire un poids final. Cela étant, il est important de préciser que les poids finaux ont une signification relative et non absolue, puisque la somme des poids finaux correspond au nombre total de commerces selon Postes Canada, et non au nombre total d'établissements commerciaux avec affichage sur rue.

La procédure de pondération pour les magasins observés dans les centres commerciaux se résume : a) en l'application d'un poids de base égal à l'inverse de la probabilité de sélection des magasins (en tenant compte de la probabilité de sélection des centres commerciaux et de celle des magasins à l'intérieur des centres retenus) et b) en l'application d'un poids correctif faisant en sorte que la somme des poids soit égale au nombre estimé de magasins dans chacune des strates (tableau B-3).

5.2 Effet de plan

Par contre, l'introduction d'une telle pondération a aussi pour effet d'augmenter l'erreur aléatoire par rapport à un échantillonnage aléatoire simple. Dans la présente enquête, la pondération appliquée à l'ensemble des commerces sur rue augmente par un facteur de 1,08 l'erreur aléatoire se rapportant à des estimations découlant d'un échantillon aléatoire simple de même taille. Par conséquent, l'application d'une fraction d'échantillonnage modulée et de la pondération résultante n'a pas d'incidence significative sur la précision des résultats. Et il en est ainsi dans le cas des centres commerciaux, puisque l'application des poids y a engendré un faible effet de plan estimé à 1,09.

ANNEXE C

QUELQUES OUTILS UTILES POUR LA COLLECTE ET L'ANALYSE DES DONNÉES

GRILLE D'OBSERVATION

Avril 2010

Raison sociale : _____

Adresse : _____

Mat. : _____ (1-6) # comm. : _____ (7-8) Pas : _____ (9-10)

11	13	15	17	19	21	23	25	27	29	31	33	35	37	39	41	43	45	47	49	Code des langues	
	DÉNO	F	F>A	A=F	F<A	A	F>L3	F=L3	F<L3	A>L3	A=L3	A<L3	L3 SEULE	3 LANG. OU +	L3 1 ^{er}	L3 2 nd	L3 3 rd	IND	MT, CG ou L.	1 = français	
1																					2 = anglais
2																					3 = italien
3																					4 = grec
4																					5 = asiatique
5																					6 = arabe
6																					7 = espagnol
7																					/portugais
8																					8 = hébreu
9																					9 = autre
10																					
11																					
12																					
13																					
14																					
15																					
16																					
17																					
18																					
19																					
20																					
51	Conformité générale						53	Type de commerce						57-59			60	61			
	C : conforme													RTA			Zone				
	NC : non conforme																1 = Centre 1 = Est				
							55	N° de l'observateur									2 = Est 2 = Ouest				
																	3 = Ouest 4 = Nord				
62	Langue de la R. S. _1						64	Autre langue R. S. _1						66	Infraction_1			68 Rédaction 1_1			
70	Rédaction 1_2						72	Langue de la R. S. _2						74	Autre langue R. S. _2						
76	Infraction_2						78	Rédaction 2_1						80	Rédaction 2_2						

Légende du statut linguistique des messages observés

F : Français seulement

F > A : Français plus grand qu'anglais

F = A : Français égal à anglais

F < A : Français plus petit qu'anglais

A : Anglais seulement

F > L₃ : Français plus grand que langue tierce

F = L₃ : Français égal à langue tierce

F < L₃ : Français plus petit que langue tierce

A > L₃ : Anglais plus grand que langue tierce

A = L₃ : Anglais égal à langue tierce

A < L₃ : Anglais plus petit que langue tierce

L₃ : Langue tierce seulement

ANNEXE D

RÉSULTATS COMPLÉMENTAIRES

Tableau D-1

Pourcentage de commerces sur rue selon les langues observées dans leur affichage extérieur, par catégorie d’affichage et par zone

Zones sur l’île de Montréal, 2010

	Zones	Catégorie d’affichage*		Affichage en général
		Nom d’entreprise	Message	
Français**				
	Centre	61	96	92
	Ouest	61	94****	90
	Nord	66	98	97
	Est	77****	98	98
Anglais**				
	Centre	21	45	51
	Ouest	22	47	51
	Nord	18	34	41
	Est	11****	15****	22
Langues tierces				
	Centre	4	6	8
	Ouest	2	3	4
	Nord	3	5	7
	Est	2	4	5
Indéterminable***				
	Centre	19	29****	39
	Ouest	22	39	48
	Nord	18	38	48
	Est	14****	39	44
Total des commerces (N^{bre})				
	Centre	458	440	500
	Ouest	863	779	915
	Nord	720	724	770
	Est	651	649	709

* Différence significative entre les deux catégories d’affichage, à l’exception des langues tierces

** Différence significative entre les zones centre et ouest et les zones nord et est (affichage en général)

*** Différence significative entre la zone centre et les autres zones (affichage en général)

**** Différence significative entre cette zone et les autres zones (nom d’entreprise ou messages)

Tableau D-2

Pourcentage de commerces situés dans un centre commercial selon les langues observées dans leur affichage extérieur, par catégorie d’affichage et par zone

Zones de l’île de Montréal, 2010

	Zones	Catégorie d’affichage*		Affichage en général
		Nom d’entreprise	Message	
Français**				
	Centre	37****	94	88
	Ouest	56	91	93
	Nord	53	96	95
	Est	58	100	100
Anglais**				
	Centre	26	36	47
	Ouest	26	51	57
	Nord	13****	51	54
	Est	11****	14****	25
Langues tierces				
	Centre	4	4	6
	Ouest	3	1	4
	Nord	5	8	11
	Est	4	1	5
Indéterminable***				
	Centre	36	23****	50
	Ouest	21****	47	42
	Nord	33	22****	55
	Est	30	52	39
Total des commerces (N^{bre})				
	Centre	174	155	177
	Ouest	164	163	175
	Nord	129	133	137
	Est	133	141	142

* Différence significative entre les deux catégories d’affichage, à l’exception des langues tierces

** Différence significative entre la zone est et les autres zones (affichage en général)

*** Différence significative entre la zone est et les zones centre et nord (affichage en général)

**** Différence significative entre cette zone et les autres zones non marquées (nom d’entreprise ou messages)

Tableau D-3

Répartition (en %) des commerces selon le pourcentage de messages affichés en français, par aire géographique

Zones et secteurs sur l'île de Montréal, 2010

		Pourcentage de messages affichés en français*	Commerces sur rue	Commerces situés dans un centre commercial	Ensemble des commerces
Zones	Centre	0 %	8	12	8
		De 1 % à 49 %	7	6	7
		De 50 % à 74 %	17	23	18
		De 75 % à 99 %	25	33	26
		100 %	43	26	41
		Total (N^{bre})	500	177	677
Ouest	0 %	10	7	10	
	De 1 % à 49 %	8	17	9	
	De 50 % à 74 %	26	31	26	
	De 75 % à 99 %	20	20	20	
	100 %	36	25	35	
	Total (N^{bre})	915	175	1 090	
Nord	0 %	3	5	3	
	De 1 % à 49 %	8	17	8	
	De 50 % à 74 %	25	22	25	
	De 75 % à 99 %	24	29	24	
	100 %	40	27	39	
	Total (N^{bre})	770	137	907	
Est	0 %	2	0	2	
	De 1 % à 49 %	6	13	6	
	De 50 % à 74 %	19	23	19	
	De 75 % à 99 %	24	32	24	
	100 %	49	32	48	
	Total (N^{bre})	709	142	851	
Secteurs	Est	0 %	2	0	2
		De 1 % à 49 %	6	13	6
		De 50 % à 74 %	19	22	19
		De 75 % à 99 %	25	33	25
		100 %	48	32	47
		Total (N^{bre})	1101	146	1 247
Ouest	0 %	8	8	8	
	De 1 % à 49 %	8	13	8	
	De 50 % à 74 %	25	26	25	
	De 75 % à 99 %	22	27	22	
	100 %	37	26	36	
	Total (N^{bre})	1793	485	2278	

* Différence significative entre les deux types de commerces pour toutes les aires géographiques (100 %)

Tableau D-4

Répartition (en %) des commerces selon le pourcentage de messages affichés en anglais, par aire géographique

Zones et secteurs sur l'île de Montréal, 2010

		Pourcentage de messages affichés en anglais	Commerces sur rue	Commerces situés dans un centre commercial	Ensemble des commerces
Zones	Centre	0 %	49	53	50
		De 1 % à 49 %	33	28	32
		De 50 % à 74 %	11	10	11
		De 75 % à 99 %	3	4	3
		100 %	4	5	4
		Total (N^{bre})	500	177	677
Ouest	Ouest	0 %	49	43	49
		De 1 % à 49 %	28	33	28
		De 50 % à 74 %	15	16	15
		De 75 % à 99 %	1	5	1
		100 %	7	3	7
		Total (N^{bre})	915	175	1 090
Nord	Nord	0 %*	59	46	58
		De 1 % à 49 %*	29	38	30
		De 50 % à 74 %	8	12	8
		De 75 % à 99 %	1	4	1
		100 %	3	---	3
		Total (N^{bre})	770	137	907
Est	Est	0 %	79	75	79
		De 1 % à 49 %	17	23	17
		De 50 % à 74 %	3	1	3
		De 75 % à 99 %	---	1	---
		100 %	1	---	1
		Total (N^{bre})	709	142	851
Secteurs	Est	0 %	73	76	73
		De 1 % à 49 %	21	22	21
		De 50 % à 74 %	4	1	4
		De 75 % à 99 %	---	1	---
		100 %	2	---	2
		Total (N^{bre})	1101	146	1 247
Ouest	Ouest	0 %	50	47	50
		De 1 % à 49 %	30	33	30
		De 50 % à 74 %	13	13	13
		De 75 % à 99 %	2	4	2
		100 %	5	3	5
		Total (N^{bre})	1793	485	2278

* Différence significative entre les deux types de commerces

Tableau D-5**Pourcentage des commerces sur rue selon la langue utilisée (seule ou avec une autre langue) dans leur affichage, par zone géographique et par année***Île de Montréal, 1997b, 1999, 2010*

Langues présentes	Année		
	1997b	1999	2010
Français			
Centre	97	97	92*
Ouest	93	95	90*
Nord	96	97	97
Est	99	98	98
Anglais			
Centre	52	60	51
Ouest	56	60	51*
Nord	35	43	41*
Est	29	35	22*
Langues tierces			
Centre	12	13	8*
Ouest	4	4	4
Nord	9	7	7
Est	8	5	5
Indéterminables			
Centre	43	48	39
Ouest	47	49	48
Nord	51	49	48
Est	42	47	44
Total des commerces sièges (N^{bre})			
Centre	505	542	500
Ouest	1013	1010	915
Nord	828	844	770
Est	772	761	709

* Différence significative entre 1997b et 2010

Tableau D.6**Répartition (en %) des messages selon leur statut linguistique, par aire géographique**
Île de Montréal, zones et secteurs de l'île de Montréal, 2010

	Statut linguistique		Total (N ^{bre})
	Langue observée	Indéterminable	
Île de Montréal	84	16	22 365
Zone			
Centre	87	13	4 296
Ouest	80	20	5 874
Nord	85	15	6 297
Est	85	15	5 898
Secteur			
Est	86	14	9 009
Ouest	83	17	13 356

