

La langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux en 2010

Langue du commerce et des affaires

Mai 2012

Yulia Presnukhina



Québec 

Dépôt légal - 2012

Bibliothèque et archives nationales du Québec

ISBN Version électronique : 978-2-550-65079-9

© Gouvernement du Québec 2012

REMERCIEMENTS	4
LISTE DES TABLEAUX	5
LISTE DES GRAPHIQUES	6
LISTE DES CARTES	8
FAITS SAILLANTS.....	10
INTRODUCTION	13
1. MÉTHODOLOGIE.....	15
1.1. CONTEXTE GÉOGRAPHIQUE	15
1.2. LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE DU POINT DE VUE DE LA CLIENTÈLE	16
1.3. LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE DU POINT DE VUE DES OBSERVATEURS	17
2. POINT DE VUE DE LA CLIENTÈLE	19
2.1. COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DES MONTRÉALAIS	19
<i>Fréquentation des établissements commerciaux.....</i>	<i>19</i>
<i>Préférences pour une langue de service</i>	<i>23</i>
2.2. LANGUE D'ACCUEIL	27
<i>Accueil dans une langue autre que le français.....</i>	<i>27</i>
<i>Profil des personnes qui ont déclaré qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillies en français.....</i>	<i>29</i>
<i>Types de commerce et territorialisation des cas d'accueil dans une langue autre que le français</i>	<i>30</i>
2.3. LANGUE DE SERVICE	34
<i>Absence du service en français</i>	<i>34</i>
<i>Profil des personnes qui ont déclaré ne pas avoir été servies en français</i>	<i>35</i>
<i>Types de commerce et territorialisation des cas d'absence du service en français.....</i>	<i>37</i>
<i>Réactions des Montréalais à l'absence du service en français</i>	<i>38</i>
2.4. OPINION DES MONTRÉALAIS RELATIVEMENT À LA POSSIBILITÉ D'ÊTRE ACCUEILLIS ET D'ÊTRE SERVIS EN FRANÇAIS DANS LES COMMERCES DU QUÉBEC.....	43
2.5. LANGUE UTILISÉE PAR LES MONTRÉALAIS AVEC LE PERSONNEL DES COMMERCES ET DES TRANSPORTS	45
2.6. LANGUE DE LA DOCUMENTATION COMMERCIALE ET ADMINISTRATIVE.....	53
3. POINT DE VUE DES OBSERVATEURS	56
3.1. LANGUE D'ACCUEIL	56
3.2. LANGUE DE SERVICE	58
3.3. PASSAGE DE LA LANGUE D'ACCUEIL À LA LANGUE DE SERVICE	60
3.4. LIENS ENTRE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE ET CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DU COMMERCE VISITÉ.....	61
3.5. ÉVOLUTION DE LA SITUATION ENTRE 1988 ET 2010	64
CONCLUSION.....	67
RÉFÉRENCES	69
ANNEXE 1. PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES	70
ANNEXE 2. COMPARAISON DES ENQUÊTES ANTÉRIEURES ET CELLE DE 2010 SUR LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE DU POINT DE VUE DES OBSERVATEURS	73

REMERCIEMENTS

Ce travail n'aurait pu être réalisé sans l'aide de monsieur Pierre Bouchard, ancien directeur de la recherche à l'Office québécois de la langue française. Il a été l'instigateur de ce travail, puisqu'il a élaboré la méthodologie de recherche, rédigé les questions du sondage et coordonné la collecte des données. Il a aussi assuré la préparation des données de base pour leur analyse.

De plus, il importe de souligner sa disponibilité et son efficacité à répondre à nos demandes de renseignements pour la production de ce rapport. Nous tenons ici à le remercier de son travail et à lui exprimer notre reconnaissance pour son intérêt animé à l'égard des travaux entrepris par l'Office dans le cadre du suivi de la situation linguistique au Québec.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.2.1 : Répartition (en %) des répondants selon le lieu où sont situés des commerces qu'ils ont l'habitude de fréquenter	17
Tableau 2.1.1 : Répartition (en %) des répondants selon leur fréquentation des établissements commerciaux les plus populaires par langue(s) d'usage à la maison	20
Tableau 2.1.2 : Répartition (en %) des répondants selon les préférences pour une langue de service par langue(s) d'usage à la maison	24
Tableau 2.1.3 : Répartition (en %) des répondants selon les préférences linguistiques pour être servis par groupe d'âge et langue maternelle	26
Tableau 2.2.1 : Description et résultats des diverses enquêtes relatives à la langue d'accueil dans les commerces du Québec.....	28
Tableau 2.2.2 : Répartition (en %) des répondants ayant vécu des cas d'accueil dans une langue autre que le français selon le type de commerce par zone géographique où cette situation a été vécue pour la dernière fois.....	32
Tableau 2.2.3 : Répartition (en %) des répondants francophones et allophones selon le déroulement de la communication lors de la dernière fois qu'ils étaient accueillis dans une langue autre que le français par type de commerce	33
Tableau 2.3.1 : Description et résultats des diverses enquêtes relatives à la disponibilité du service en français au Québec	35
Tableau 2.5.1 : Répartition (en %) des répondants selon la ou les langues de consommation par type d'établissement.....	45
Tableau 2.5.2 : Proportion (en %) des répondants utilisant le français uniquement ou plus souvent par établissement et quartier	47
Tableau 2.6.1 : Répartition (en %) des répondants selon la ou les langues des documents commerciaux, administratifs et autres.....	54
Tableau 2.6.2 : Proportion (en %) des répondants ayant reçu, lu ou rempli les documents en français (uniquement ou principalement en français) selon le lieu de résidence	54
Tableau 3.1.1 : Répartition (en %) des commerces sur rue et ceux situés dans les centres commerciaux selon la langue d'accueil observée par localisation géographique du commerce	58
Tableau 3.2.1 : Répartition (en %) des commerces sur rue et ceux situés dans les centres commerciaux selon la langue de service observée par localisation géographique du commerce	59
Tableau 3.4.1 : Répartition (en %) des commerces employant le français comme langue d'accueil ou comme langue de service selon certaines caractéristiques du commerce visité.....	62

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 2.1.1 : Répartition (en %) des répondants selon la fréquentation des divers établissements commerciaux.....	20
Graphique 2.1.2 : Répartition (en %) des répondants selon leur fréquentation des établissements commerciaux les plus populaires par groupe d'âge	21
Graphique 2.1.3 : Répartition (en %) des répondants selon leur fréquentation des établissements commerciaux les plus populaires par nombre d'années de scolarité	22
Graphique 2.1.4 : Répartition (en %) des répondants selon la ou les langues dans lesquelles ils préfèrent être servis au Québec	23
Graphique 2.1.5 : Répartition (en %) des répondants qui ne parlent pas le français à la maison selon les préférences pour la langue de service par compétence à parler le français	24
Graphique 2.1.6 : Répartition (en %) des répondants francophones selon leurs préférences pour la langue de service par compétence à parler l'anglais.....	25
Graphique 2.2.1 : Répartition (en %) des Montréalais selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français dans un commerce au Québec	28
Graphique 2.2.2 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français par langue de service préférée	29
Graphique 2.2.3 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français dans un commerce du Québec par certaines variables sociodémographiques et linguistiques.....	30
Graphique 2.2.4 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français par type de commerce où cela s'est produit.....	31
Graphique 2.3.1 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être servis en français dans un commerce au Québec au cours des six mois précédant l'enquête	34
Graphique 2.3.2 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'ils n'ont pas été servis en français dans un commerce au Québec par certaines variables sociodémographiques et linguistiques.....	36
Graphique 2.3.3 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être servis en français et le type de commerce où cela s'est produit.....	37
Graphique 2.3.4 : Répartition (en %) des répondants ayant vécu des cas d'absence du service en français selon le fait qu'ils ont demandé à être servis en français lors de la dernière fois que cette situation a été vécue.....	39

Graphique 2.3.5 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'ils ont demandé à être servis en français lors de la dernière fois qu'ils ont vécu l'absence du service dans cette langue par certaines variables sociodémographiques et linguistiques	39
Graphique 2.3.6 : Répartition (en %) des cas d'absence du service en français selon la réaction des répondants (les derniers cas vécus par les répondants dans les différents types de commerce)	40
Graphique 2.3.7 : Répartition (en %) des répondants selon leur réaction lors du dernier cas vécu de l'absence du service en français par langue d'usage à la maison	41
Graphique 2.3.8 : Répartition (en %) des répondants selon leur réaction lors du dernier cas vécu de l'absence du service en français par groupe d'âge.....	41
Graphique 2.4.1 : Répartition (en %) des répondants selon leur opinion relativement à la possibilité d'être accueillis en français par type de commerce	44
Graphique 2.4.2 : Répartition (en %) des répondants selon leur opinion relativement à la possibilité d'être servis en français par type de commerce	44
Graphique 2.5.1 : Répartition (en %) des répondants selon leur usage du français avec le personnel des établissements commerciaux et financiers.....	46
Graphique 2.5.2 : Proportion moyenne (en %) des répondants déclarant avoir l'habitude de fréquenter les commerces situés dans leur zone de résidence (tous les types de commerce confondus).....	47
Graphique 2.5.3 : Répartition (en %) des répondants selon la ou les langues utilisées avec le personnel des établissements commerciaux et financiers et certaines caractéristiques individuelles	48
Graphique 2.5.4 : Évolution de l'usage du français (uniquement ou principalement en français) selon l'établissement et l'année.....	49
Graphique 2.5.5 : Répartition (en %) des répondants selon la ou les langues utilisées par type de transport	49
Graphique 2.5.6 : Répartition (en %) des répondants selon la langue utilisée avec le personnel des transports.....	50
Graphique 2.5.7 : Répartition (en %) des répondants selon la ou les langues utilisées avec le personnel de transport et certaines caractéristiques individuelles	51
Graphique 2.5.8 : Évolution de l'usage du français (uniquement ou principalement en français) avec le personnel de transport selon le type de transport et l'année	52
Graphique 2.6.1 : Évolution de l'usage du français (uniquement ou principalement en français) dans la documentation commerciale par type de document et année	55
Graphique 3.1.1 : Répartition (en %) des commerces sur rue et ceux situés dans les centres commerciaux selon la langue d'accueil observée.....	57

Graphique 3.2.1 : Répartition des commerces sur rue et ceux situés dans les centres commerciaux selon la langue de service observée	58
Graphique 3.3.1 : Combinaisons de langues pour l'accueil et le service dans les commerces sur rue	60
Graphique 3.3.2 : Combinaisons de langues pour l'accueil et le service dans les commerces situés dans les centres commerciaux.....	61
Graphique 3.5.1 : Pourcentage, selon l'année, de commerces (sur rue) situés sur le boulevard Saint-Laurent (Montréal) dont la langue d'accueil et de service est le français	65
Graphique 3.5.2 : Pourcentage, selon l'année, de commerces (sur rue et situés dans les centres commerciaux) se trouvant dans la zone « centre-ville ouest » de l'île de Montréal et dont la langue d'accueil et de service est le français.....	65
Graphique 3.5.3 : Pourcentage, selon l'année, de commerces (sur rue et situés dans les centres commerciaux) se trouvant dans les quartiers Côte-des-Neiges et Snowdon de l'île de Montréal et dont la langue d'accueil et de service est le français.....	66

LISTE DES CARTES

Carte 1.1.1 : Zones de l'île de Montréal	15
------------------------------------------------	----

FAITS SAILLANTS

DU POINT DE VUE DE LA CLIENTÈLE :

En 2010, l'Office québécois de la langue française (OQLF) a fait effectuer une enquête auprès d'un échantillon de 2 413 résidents de la région métropolitaine de Montréal âgés de 18 ans ou plus afin de connaître leur expérience quant à la langue d'accueil et de service dans les commerces du Québec. Les questions visant à évaluer cette situation ont été formulées de la façon suivante :

« Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé de ne pas être accueilli (abordé) en français dans l'un ou l'autre des commerces du Québec? »

« Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé de ne pas être servi en français dans l'un ou l'autre des commerces du Québec? »

Les constats généraux de cette enquête sont présentés ci-dessous.

- Environ un quart des répondants ont affirmé qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis (27 %) ou de ne pas être servis (25 %) en français dans un commerce du Québec au moins une fois au cours des six mois précédant l'enquête.
- Plus de deux tiers des cas rapportés où le français n'était pas la langue d'accueil ou de service (il s'agit du dernier cas vécu par le répondant dans chacun des types de commerce) ont été vécus au centre-ville de Montréal et dans l'ouest de l'île de Montréal.
- Les difficultés à être accueilli et à être servi en français sont plus fréquentes dans les établissements de restauration (cafés, bars, restaurants), dans les magasins de vêtements et de chaussures ainsi que dans les dépanneurs.
- Les personnes jeunes, les personnes scolarisées, les francophones et les personnes qui préfèrent être servies en français au Québec sont plus susceptibles que les autres de déclarer avoir éprouvé des difficultés à être accueillis ou à être servis en français dans un commerce.
- Dans les cas rapportés où le service n'était pas en français (il s'agit du dernier cas vécu dans chacun des types de commerce), seulement un tiers des personnes ont demandé à être servies dans cette langue.
- Lorsque le français n'était pas la langue de service, la réaction la plus courante des Montréalais était de passer à l'anglais (dans 54 % des cas), et cela, même chez les francophones (dans 40 % des cas).
- Quant à la langue utilisée par les répondants lors des communications avec le personnel des transports et des établissements commerciaux et financiers, près de neuf Montréalais sur dix affirment utiliser uniquement ou principalement le français dans cette situation.
- Le français est moins employé lors des contacts avec le personnel des commerces situés dans l'ouest de l'île et dans le centre-ville de Montréal que dans les autres zones.
- Les francophones, les personnes préférant le français comme langue de service ainsi que les personnes ayant des connaissances du français et celles qui n'ont pas de connaissances de l'anglais sont plus portés à employer le français avec le personnel des transports et des établissements commerciaux et financiers.

- Près des deux tiers des documents reçus, lus ou remplis par les Montréalais au cours des six mois précédant l'enquête étaient rédigés uniquement ou principalement en français.

DU POINT DE VUE DES OBSERVATEURS :

Une autre enquête a également été menée par l'Office en 2010. Elle a été réalisée par des observateurs formés spécialement pour cette enquête. Elle traitait donc de la langue d'accueil et de service du point de vue des observateurs et visait à représenter les commerces de détail situés sur l'île de Montréal. L'échantillon retenu était composé de 2 292 commerces. Les commerces sur rue (1 687) ont été distingués de ceux situés dans les centres commerciaux (605). Voici ce qu'il en ressort :

- Plus de 83 % des commerces sur l'île de Montréal accueillent leur clientèle en français.
- Environ 3 % des commerces sur rue et 7 % des commerces situés dans les centres commerciaux accueillent leur clientèle dans les deux langues, le français et l'anglais (ce qui est acceptable en vertu de la Charte de la langue française), alors que les autres commerces accueillent leurs clients en anglais (13 % des commerces sur rue et 9 % de ceux situés dans les centres commerciaux).
- L'accueil en français est moins fréquent dans l'ouest de l'île (sept commerces sur dix), alors que dans l'est, le français est la langue d'accueil de la presque totalité des commerces. Les zones nord et centre-ville occupent une position mitoyenne, et sont néanmoins favorables au français étant donné que, dans plus de huit commerces sur dix, les clients sont accueillis en français.
- En revanche, le service en français est disponible dans 96 % des commerces de l'île. La possibilité de se faire servir en français varie peu d'une zone de l'île à l'autre, le pourcentage des commerces qui offrent un tel service passant de 93 % dans l'ouest à 99 % dans l'est de l'île.
- Dans la presque totalité des cas où l'accueil se fait en français ou dans les deux langues (le français et l'anglais), il a été possible de se faire servir en français. Par contre, lors de l'accueil en anglais, le service était ensuite en français dans environ trois cas sur quatre. Ce service a été obtenu soit après un passage direct au français, soit après une demande de service en français, à la suite de laquelle l'employé du commerce est passé au français ou est allé chercher un locuteur du français. Conséquemment, dans un cas sur quatre, le service en français n'était pas disponible.
- Selon les observations, les commerces ayant un affichage non conforme ont moins tendance à accueillir et à servir leur clientèle en français. De même que les commerces d'alimentation situés sur la rue présentent plus de difficultés que les autres types de commerce sur rue à accueillir et à servir leur clientèle en français.
- Entre 1988 et 2010, l'usage du français lors de l'accueil a fait des progrès dans les commerces situés sur le boulevard Saint-Laurent (de 72 à 96 %) et dans l'ouest du centre-ville de Montréal (de 59 à 71 % dans les commerces sur rue et de 76 à 87 % dans ceux situés dans les centres commerciaux). Par contre, il a connu un recul significatif dans les commerces sur rue des quartiers Côte-des-Neiges et Snowdon (de 60 à 44 %).
- Quant au service en français, les commerces situés sur le boulevard Saint-Laurent ont été les seuls à connaître une hausse entre 1988 et 2010 (soit de 91 à 99 %), les autres zones présentant une stabilité quant à l'usage du français comme langue de service, voire une

baisse. En effet, la disponibilité du service en français est restée presque constante dans les commerces sur rue (96 %) et dans ceux situés dans les centres commerciaux (97 %) de la zone ouest du centre-ville ainsi que dans les commerces sur rue de la zone Côte-des-Neiges—Snowdon (86 %), alors qu'elle a baissé de 97 % à 91 % (atteignant 89 % en 1995) entre 1988 et 2010 dans les commerces se trouvant dans les centres commerciaux des quartiers Côte-des-Neiges et Snowdon.

INTRODUCTION

L'utilisation du français comme langue d'accueil et de service reste toujours au cœur des débats publics et fait l'objet de nombreuses recherches et observations journalistiques¹, ainsi que des plaintes de citoyens québécois portées à l'Office québécois de la langue française. Selon les données de l'Office, en 2010, le nombre de dossiers de plaintes concernant la langue de service au Québec a été de 340². Presque 80 % de ces dossiers concernaient les commerces dans la région de Montréal.

C'est ainsi que l'Office a décidé d'approfondir sa connaissance de la situation relative à la langue d'accueil et de service. Ce sujet a fait l'objet de plusieurs études au cours des quarante dernières années. De façon générale, il s'agit de deux types d'études : les études sur la perception des Québécois et les études basées sur l'observation directe.

Le premier type d'études regroupe celles qui ont cherché à connaître l'expérience des Québécois par rapport à la langue d'accueil et de service dans les établissements commerciaux. Ce type d'études est généralement réalisé par le moyen d'entrevues personnelles ou téléphoniques. La première étude de ce type est réalisée en 1971 par SORECOM pour la Commission Gendron (Commission d'enquête sur la situation de la langue française et sur les droits linguistiques au Québec). Lors de cette étude, une question relative à la difficulté à se servir du français au Québec a été posée (SORECOM, 1971).

En 1979, le Conseil de la langue française (devenu Conseil supérieur de la langue française en 2002) a fait effectuer une étude portant sur l'usage du français dans les commerces et dans certains services publics au Québec (Bouchard et Beauchamp-Achim, 1980). En 1985, le Conseil a réalisé une autre étude portant sur la langue d'accueil et de service (Monnier, 1986). Plus de vingt ans plus tard, soit en 2007, l'Office a effectué une étude auprès des Québécois qui portait sur l'usage du français dans la vie publique. Une question a été alors posée. Elle portait sur la disponibilité du service en français dans les commerces estimée par les Québécois.

Quant au deuxième type d'études, celles-ci sont effectuées avec la participation des observateurs. Généralement, il s'agit d'une simulation de la relation commerçant-client dans laquelle le rôle du client est joué par un observateur. Cette approche devrait conduire à une évaluation plus objective de la situation relative à la langue d'accueil et de service.

La première enquête de ce genre a été réalisée par le Conseil de la langue française en 1988. Elle concernait les commerces de différents types choisis au hasard dans plusieurs zones de l'île de Montréal. Cette étude a été reprise en 1995, mais de façon plus restreinte : elle se limitait à trois zones de l'île de Montréal qui étaient considérées comme propices aux contacts interlinguistiques, soit le centre-ville ouest, le boulevard Saint-Laurent et les quartiers Côte-des-Neiges et Snowdon.

En 2010, l'Office a décidé d'étudier la situation relative à la langue d'accueil et de service en menant deux études indépendantes dans la région de Montréal. L'une d'elles porte sur l'expérience des Montréalais par rapport à la langue d'accueil et de service dans les commerces, alors que l'autre présente plutôt le point de vue des observateurs formés pour évaluer la

1. Pour plus d'information :

<http://www.radio-canada.ca/regions/Montreal/2010/10/22/007-commerces-francais.shtml>

<http://www.vigile.net/Le-francais-pas-important>

[http://blogues.cyberpresse.ca/edito/2010/06/17/a-montreal-on-vous-sert-en-francais/.](http://blogues.cyberpresse.ca/edito/2010/06/17/a-montreal-on-vous-sert-en-francais/)

2. Ce qui représente environ 13 % du nombre total des dossiers ouverts dans cette région au cours de 2010.

situation. Chaque étude repose sur une méthodologie particulière, ce qui permet d'analyser la situation relative à la langue d'accueil et de service dans les commerces sous des angles différents.

La première étude est basée sur un sondage et rend compte de l'expérience des Montréalais³ relativement à la présence du français lors de l'accueil et du service dans les commerces québécois. De plus, elle permet de savoir si le français est la langue de choix des Montréalais pour être servis au Québec, comment ils réagissent lorsque le service n'est pas en français et quelle langue ils utilisent lors des communications avec le personnel des commerces.

En revanche, la deuxième étude est basée sur les observations effectuées dans un échantillon représentatif des commerces de l'île de Montréal et permet d'estimer de façon objective l'utilisation du français comme langue d'accueil et de service.

Ainsi, la première partie du présent rapport sera consacrée à l'analyse de la langue d'accueil et de la langue de service, observée dans le cadre d'une enquête réalisée auprès de Montréalais, alors que la deuxième partie traitera de ce sujet du point de vue des observateurs.

3. Dans cette étude, le terme *Montréalais* est employé pour désigner les résidents de la région métropolitaine de recensement de Montréal.

1. MÉTHODOLOGIE

Les notions principales qui sont au cœur des analyses effectuées pour cette recherche sont la langue d'accueil et la langue de service. Il importe donc de les définir. La **langue d'accueil** est la langue avec laquelle la conversation est engagée avec le client, alors que la **langue de service** est la langue dans laquelle le client est servi après les salutations.

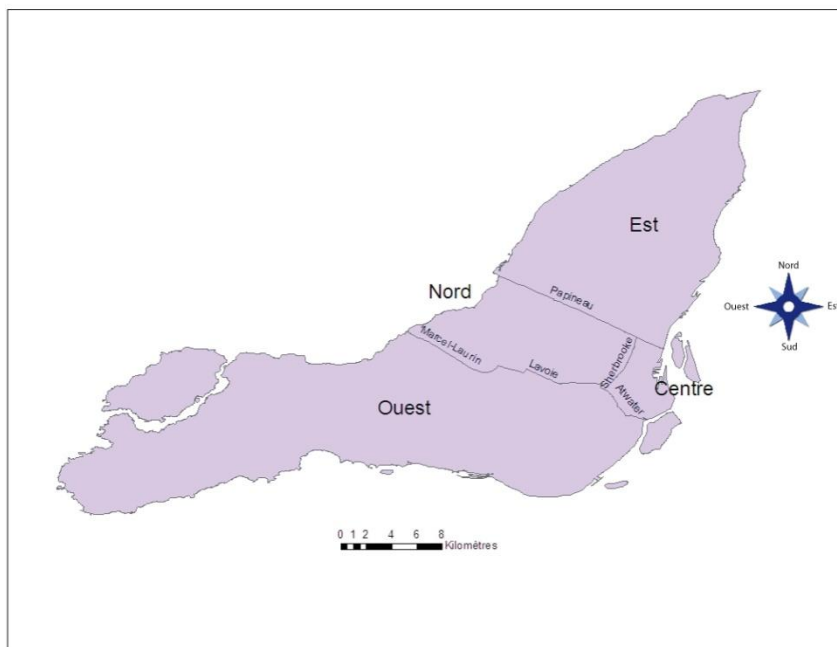
Comme mentionné précédemment, les deux enquêtes touchant la langue d'accueil et de service ont été réalisées en 2010. Dans les sections qui suivent, le découpage géographique utilisé pour les deux études sera présenté, ainsi qu'une description sommaire des méthodologies.

1.1. CONTEXTE GÉOGRAPHIQUE

La première enquête, soit celle qui s'intéressait à l'opinion des consommateurs, visait l'ensemble des résidents de 18 ans et plus de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal. Quant à la deuxième enquête, soit celle s'appuyant sur la participation des observateurs, elle concernait les commerces de l'île de Montréal, soit les commerces accessibles pour un service immédiat au client de passage. Dans les deux cas, l'île a été divisée en quatre zones (voir la carte 1.1.1) qui ont été définies de la façon suivante :

- le centre-ville : la zone au sud de la rue Sherbrooke entre l'avenue Atwater et l'avenue Papineau;
- l'ouest : la zone à l'ouest de l'avenue Atwater (devenant le boulevard Marcel-Laurin);
- le nord : la zone au nord de la rue Sherbrooke entre l'avenue Atwater (devenant le boulevard Marcel-Laurin) et l'avenue Papineau;
- l'est : la zone à l'est de l'avenue Papineau.

Carte 1.1.1 : Zones de l'île de Montréal



De plus, dans le cas de la première étude, la région de Montréal en dehors de l'île a aussi été considérée pour former deux zones, soit la Rive-Sud et la Rive-Nord.

Le choix du découpage géographique est basé sur la répartition inégale des groupes linguistiques dans la région de Montréal, voire sur l'île de Montréal. En effet, l'ouest de l'île compte proportionnellement plus d'anglophones que les autres zones, alors que l'est est majoritairement francophone. Par ailleurs, le nord de l'île se distingue des autres zones par une proportion plus élevée qu'ailleurs des immigrants allophones dans la population⁴. Ces différences dans la composition linguistique de la population des zones peuvent avoir une incidence sur les pratiques linguistiques dans les établissements commerciaux. Ainsi, lors de l'étude, il sera possible de vérifier si ces pratiques varient d'une zone à l'autre dans la région de Montréal.

1.2. LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE DU POINT DE VUE DE LA CLIENTÈLE

L'enquête auprès des Montréalais a été réalisée en 2010. Elle avait comme objectif de recueillir des données concernant l'expérience de la clientèle relativement à la langue d'accueil et de service dans les commerces. L'enquête visait l'ensemble de la population résidant sur le territoire de la région métropolitaine de Montréal et âgée de 18 ans et plus. La collecte de données a été réalisée par la firme Écho sondage entre le 15 février et le 20 mars 2010 au moyen d'entrevues téléphoniques. Au total, 2 413 entrevues ont été effectuées.

Puisque l'échantillon retenu était de type non proportionnel, les données ont été pondérées de manière à représenter le plus fidèlement possible la population de la région métropolitaine de Montréal. Ainsi, l'échantillon a été redressé selon les données du recensement de 2006 en fonction de l'âge, du sexe, du lieu de résidence et de la langue d'usage à la maison. Le degré de précision des données recueillies pour l'ensemble de l'échantillon est de $\pm 2,0\%$, 19 fois sur 20⁵.

Les questions permettant d'évaluer la situation relative à la langue d'accueil et de service ont été formulées de la façon suivante :

« Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé de ne pas être accueilli (abordé) en français dans l'un ou l'autre des commerces du Québec? »

« Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé de ne pas être servi en français dans l'un ou l'autre des commerces du Québec? »

Ces questions ont été posées aux résidents de la région de Montréal et elles touchaient l'ensemble des commerces du Québec que les résidents ont fréquentés au cours des six mois précédant l'enquête. Ainsi, il s'agissait d'étudier l'expérience générale vécue par les Montréalais par rapport à l'accueil et le service dans les commerces. Toutefois, comme le montre le tableau 1.2.1, la grande majorité des Montréalais ont tendance à fréquenter les commerces situés dans leur région de résidence, soit la région de Montréal. Les seules exceptions à ce fait sont les hôtels et les motels. Et ce n'est pas étonnant, puisque les personnes ont tendance à fréquenter les hôtels situés en dehors de leur région de résidence.

Ainsi, à l'exception des hôtels et des motels, généralement, c'est la situation par rapport aux établissements commerciaux de la région de Montréal qui sera analysée lors de cette étude.

4. Pour plus de détails : Office québécois de la langue française, *Rapport sur l'évolution de la situation linguistique au Québec*, Suivi démolinguistique, Montréal, L'Office, 2011, cartes 3.2 et 3.3.

5. Voir l'annexe 1 pour plus de détails sur les choix méthodologiques.

Une autre précision relative aux questions présentées ci-dessus doit être faite. Les réponses à ces questions ne permettent pas d'estimer la fréquence des cas d'accueil et de service dans une langue autre que le français vécus par les répondants. Ainsi, les personnes y ayant répondu positivement pouvaient avoir vécu un seul cas au cours des six mois précédant l'enquête ou pouvaient en avoir vécu plusieurs, voire beaucoup, au cours de cette période.

Tableau 1.2.1 : Répartition (en %) des répondants selon le lieu où sont situés des commerces qu'ils ont l'habitude de fréquenter

Type d'établissement	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec	Total (n)
Bar, restaurant, café	97,7	2,3	2018
Dépanneur et magasin d'alimentation	98,0	2,0	2337
Grand magasin et magasin d'objet divers	98,0	2,0	2274
Garage, station-service	97,0	3,0	1851
Centre de rénovation et de jardinage	97,1	2,9	1455
Institution financière	96,8	3,2	2073
Hôtel, motel	36,6	63,4	802
Services des soins personnels ou de nettoyage	96,9	3,1	1698

1.3. LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE DU POINT DE VUE DES OBSERVATEURS

En 2010, l'Office a également mené une enquête traitant de la langue d'accueil et de service du point de vue des observateurs. Il s'agit d'une reprise d'enquêtes du genre menées au cours des années 90. La méthodologie employée est donc la même que celle utilisée antérieurement, ce qui assure une comparabilité des données.

Les commerces de détail sur rue et ceux situés dans les centres commerciaux de l'île de Montréal constituent la cible de la présente enquête. L'information concernant la langue d'accueil et de service dans ces commerces a été recueillie par des observateurs de la firme Réseau Circum inc. qui ont spécialement été formés pour accomplir cette tâche⁶.

Il importe de préciser que les observateurs choisis pour la réalisation de cette enquête représentaient la majorité québécoise, ils n'avaient donc pas de traits ethniques visibles. Une étude réalisée par Monnier en 1995 a démontré que « la visibilité des traits distinctifs des personnes exerce une influence sur la langue d'accueil », l'accueil en français étant inférieur dans le cas des observateurs appartenant aux minorités visibles (Monnier, 1996, p. 24). Toutefois, l'étude n'a pas révélé de différence significative entre des observateurs dits ethniques et ceux représentant la majorité quant à la possibilité de se faire servir en français (Monnier, 1996). En 2010, afin de contrôler l'impact possible de l'apparence des observateurs sur le

6. Les neuf observateurs ayant participé à l'enquête ont reçu une formation de quatre jours et demi. Elle concernait le projet relatif à la langue d'accueil et de service et celui de la langue d'affichage, les mêmes observateurs ayant participé dans les deux enquêtes. Pour consulter les résultats de l'enquête sur la langue d'affichage : Pierre Bouchard. *La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal en 2010*, L'Office, 2012, 77 p.

résultat, il avait été décidé que la collecte serait effectuée par les observateurs représentant la majorité.

Les données ont été recueillies entre le 25 mai et le 10 août 2010⁷. Les observations n'étaient pas préalablement réparties selon une grille horaire spécifique. La collecte a plutôt été effectuée en fonction de la disponibilité des observateurs et des heures d'ouverture des commerces. Ainsi, si un commerce était fermé lors du premier passage de l'observateur, cette personne y revenait durant les heures d'ouverture de commerce.

Chaque commerce échantillonné pour cette enquête n'était visité qu'une fois. Au total, 1687 observations ont été réalisées auprès du personnel de commerces sur rue et 605 auprès de ceux situés dans les centres commerciaux. Étant donné la stratification dont ont fait l'objet les commerces sur rue, les données ont été pondérées⁸.

Lors de l'étude, le niveau de signification de chacune des relations analysées sera déterminé (lorsque pertinent) à l'aide du test de khi carré dont les résultats seront présentés au bas des graphiques et des tableaux concernés. Par ailleurs, dans le cas de la comparaison de deux proportions, un test de différence de pourcentage sera utilisé. Le lien entre deux variables ou la différence entre deux pourcentages seront qualifiés de statistiquement significatifs lorsque le seuil de signification sera plus petit ou égal à 5 % ($p \leq 0,05$).

7. Les activités de collecte ont été arrêtées entre les 9 et 16 juin 2010 afin de ne pas entrer en concurrence avec le Grand Prix du Canada, présenté à Montréal, et de contrôler son impact possible sur la langue d'accueil et de service.

8. Voir l'annexe 1 pour plus de détails sur les choix méthodologiques.

2. POINT DE VUE DE LA CLIENTÈLE

Ce chapitre sera d'abord consacré aux comportements des Montréalais relativement à la fréquentation des établissements commerciaux, ensuite, à l'utilisation du français lors de l'accueil et du service, signalée par les consommateurs montréalais et à l'opinion des répondants quant à la possibilité de se faire accueillir et de se faire servir en français dans les commerces du Québec. Finalement, la langue utilisée par les Montréalais avec le personnel des commerces et des transports, ainsi que la langue de la documentation commerciale et administrative seront abordées.

2.1. COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DES MONTRÉALAIS

Quels types de commerce sont les plus fréquentés? Quels groupes de population sont les consommateurs les plus actifs? Dans quelle langue les Montréalais préfèrent-ils être servis au Québec? Les réponses à ces questions permettront de mieux comprendre par la suite les situations linguistiques vécues par les répondants.

FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS COMMERCIAUX

Lors de l'enquête, les répondants ont été appelés à estimer leur fréquentation des divers établissements commerciaux et de service au cours des six mois précédents. Selon ces données, les magasins d'alimentation sont les commerces les plus fréquentés par les Montréalais. Plus de 90 % d'entre eux disent s'y rendre régulièrement (voir la catégorie souvent/très souvent du graphique 2.1.1).

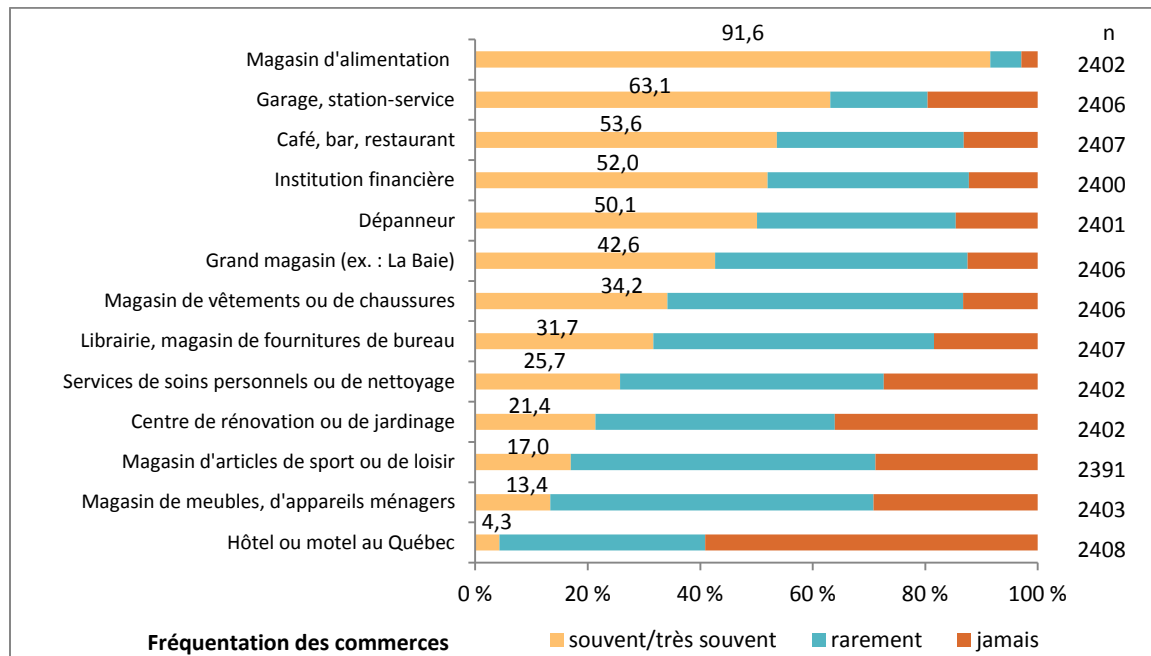
Parmi les autres types de commerce, les garages et les stations-service, les établissements de restauration, les institutions financières et les dépanneurs sont fréquentés régulièrement par plus de la moitié des Montréalais qui disent s'y rendre souvent ou très souvent. Quant aux autres types de commerce, ils sont fréquentés de façon plutôt occasionnelle, la majorité des Montréalais ne s'y rendant que rarement ou même jamais.

Afin de comparer les comportements de divers groupes de Montréalais concernant la fréquentation générale des établissements commerciaux, un indice synthétique, basé sur la fréquentation des cinq types de commerce les plus populaires, soit le magasin d'alimentation, le garage ou la station-service, l'établissement de restauration, l'institution financière et le dépanneur, a été construit.

Quatre types de fréquentation ont alors été distingués : la **fréquentation assidue** regroupe les répondants allant très souvent dans la plupart des commerces nommés précédemment; la **fréquentation régulière** rassemble ceux qui vont souvent dans la plupart des cinq types de commerce; la **fréquentation occasionnelle** regroupe ceux qui vont plutôt rarement dans la plupart de ces commerces et, enfin, la **fréquentation restreinte** réunit les répondants n'allant jamais dans la plupart de ces établissements.

Graphique 2.1.1 : Répartition (en %) des répondants selon la fréquentation des divers établissements commerciaux

RMR de Montréal, 2010



Le tableau 2.1.1 montre que les comportements des Montréalais de langue d'usage française et ceux de langue d'usage anglaise sont semblables relativement à la fréquentation des établissements commerciaux les plus populaires. Environ deux tiers de ces personnes se retrouvent dans le groupe des consommateurs réguliers et un peu moins d'un tiers, parmi les consommateurs occasionnels.

Quant aux personnes de langue d'usage tierce ou de multiples langues, elles se distinguent des deux autres groupes par une fréquentation moins récurrente des établissements commerciaux les plus populaires. En effet, elles sont proportionnellement plus nombreuses que les autres groupes linguistiques à ne fréquenter qu'occasionnellement ces commerces (45 %) et donc, moins nombreuses à se retrouver parmi les consommateurs réguliers (50 %).

Tableau 2.1.1 : Répartition (en %) des répondants selon leur fréquentation des établissements commerciaux les plus populaires par langue(s) d'usage à la maison

RMR de Montréal, 2010

Type de fréquentation	Langue(s) d'usage à la maison		
	Français	Anglais	Langue tierce et langues multiples
Assidue	3,4	4,8	2,4
Régulière	64,9	68,8	50,3
Occasionnelle	29,9	25,8	45,1
Restreinte	1,8	0,5	2,2
Total (n)	1539	372	459

p ≤ 0,05

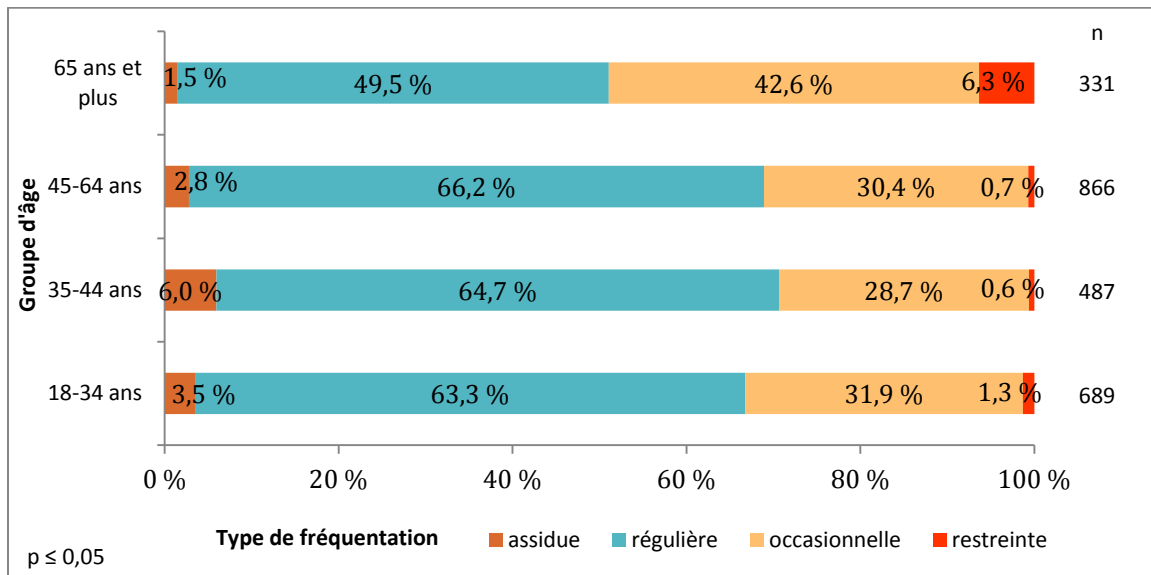
Le graphique 2.1.2 révèle que les comportements des Montréalais au sujet de la consommation varient selon l'âge. En effet, les personnes âgées de 65 ans ou plus sont les

consommateurs les moins actifs, les proportions de consommateurs occasionnels et restreints étant les plus élevées dans ce groupe (43 % et 6 % respectivement).

Quant aux Montréalais des autres groupes d'âge, généralement, leur fréquentation des commerces les plus populaires est semblable : environ deux tiers d'entre eux se retrouvent parmi les consommateurs réguliers, alors que presque un tiers sont des consommateurs plutôt occasionnels. Cependant, les Montréalais âgés de 35 à 44 ans pourraient être considérés comme les consommateurs les plus actifs, la proportion de consommateurs assidus étant la plus élevée dans ce groupe d'âge (6 % contre 3 % en moyenne pour les autres groupes).

Graphique 2.1.2 : Répartition (en %) des répondants selon leur fréquentation des établissements commerciaux les plus populaires par groupe d'âge

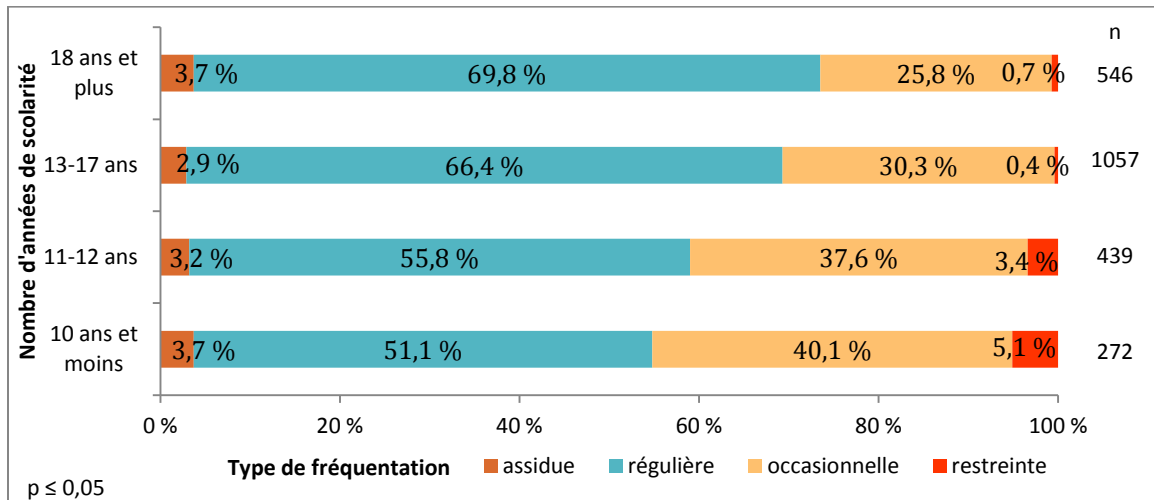
RMR de Montréal, 2010



Le nombre d'années de scolarité est aussi lié aux comportements de consommation des Montréalais. Comme le montre le graphique 2.1.3, plus les personnes sont scolarisées, plus elles sont susceptibles de fréquenter les établissements commerciaux les plus populaires. Effectivement, les proportions de consommateurs assidus et réguliers s'accroissent constamment avec l'augmentation du nombre d'années de scolarité. Une partie de l'explication de ce phénomène se trouve sans doute dans le lien plus ou moins direct entre la scolarité et le revenu. Sous cet angle, l'information du graphique 2.1.3 peut être interprétée ainsi : plus la personne est scolarisée, plus son revenu est élevé et plus elle a tendance à fréquenter des établissements commerciaux les plus populaires.

Graphique 2.1.3 : Répartition (en %) des répondants selon leur fréquentation des établissements commerciaux les plus populaires par nombre d'années de scolarité

RMR de Montréal, 2010



En bref :

- Parmi les commerces les plus fréquentés par les Montréalais, se trouvent les magasins d'alimentation, les garages et les stations-service, les établissements de restauration, les institutions financières et les dépanneurs. La majorité de la population s'y rend régulièrement.
- Les consommateurs les plus actifs sont les Montréalais les plus scolarisés et ceux âgés de 35 à 44 ans.

PRÉFÉRENCES POUR UNE LANGUE DE SERVICE

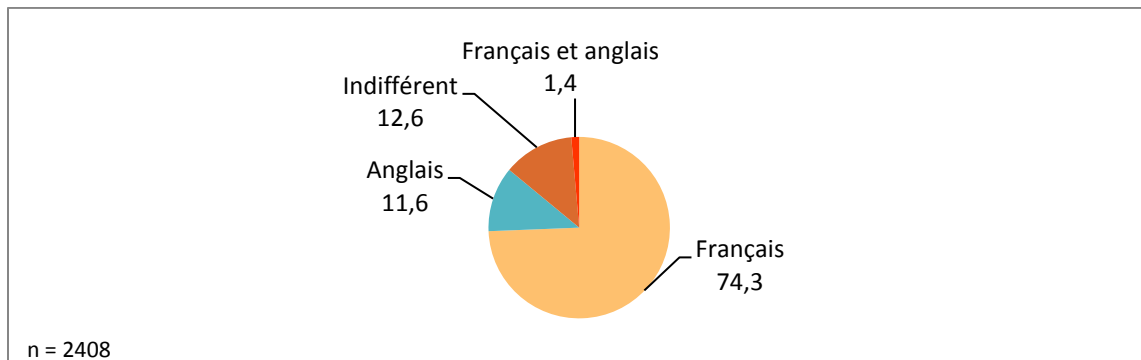
Avant de s'intéresser aux langues d'accueil et de service déclarées par les répondants lors de l'enquête, il importe d'étudier les préférences linguistiques des Montréalais à ce sujet. La question suivante leur a été posée :

« Dans quelle langue préférez-vous, en général, être servi au Québec, que ce soit dans les commerces ou les transports publics? »

Il en ressort que, généralement, 74 % des Montréalais préfèrent être servis en français, 12 % préfèrent l'anglais, 13 % sont indifférents à la langue de service et 1 % préfèrent le bilinguisme français et anglais (voir le graphique 2.1.4). On peut présumer que le choix du bilinguisme indique probablement l'absence de préférence pour le français ou l'anglais. Cette catégorie sera donc fusionnée avec la catégorie « indifférent » pour la suite de la présentation de cette étude.

Graphique 2.1.4 : Répartition (en %) des répondants selon la ou les langues dans lesquelles ils préfèrent être servis au Québec

RMR de Montréal, 2010



Par ailleurs, les préférences linguistiques des Montréalais varient en fonction de leurs caractéristiques sociodémographiques et linguistiques telles que la langue d'usage à la maison, les compétences des répondants en français et en anglais, la langue maternelle et l'âge.

Comme le montre le tableau 2.1.2, les francophones sont les plus nombreux à préférer le français comme langue de service. Plus de neuf Montréalais qui ne parlent que le français à la maison sur dix ont fait un tel choix, alors que parmi les personnes qui parlent une langue tierce ou plusieurs langues à la maison, cette préférence pour le français varie entre 50 % et 64 %. Naturellement, la préférence pour le français est plus grande lorsque le français fait partie des langues parlées à la maison (64 %). Quant aux anglophones, environ la moitié d'entre eux préfèrent être servis dans leur langue et seulement 12,5 % ont exprimé une préférence pour le français.

Il importe de remarquer que les anglophones et les allophones sont proportionnellement plus nombreux que les francophones à être indifférents relativement à la langue de service. La proportion de ceux qui n'affichent aucune préférence chez les francophones est de 5 %, alors qu'elle est de 39 % chez les anglophones et d'environ 27 % chez ceux qui parlent une langue tierce ou plusieurs langues à la maison (avec ou sans le français).

Tableau 2.1.2 : Répartition (en %) des répondants selon les préférences pour une langue de service par langue(s) d'usage à la maison

RMR de Montréal, 2010

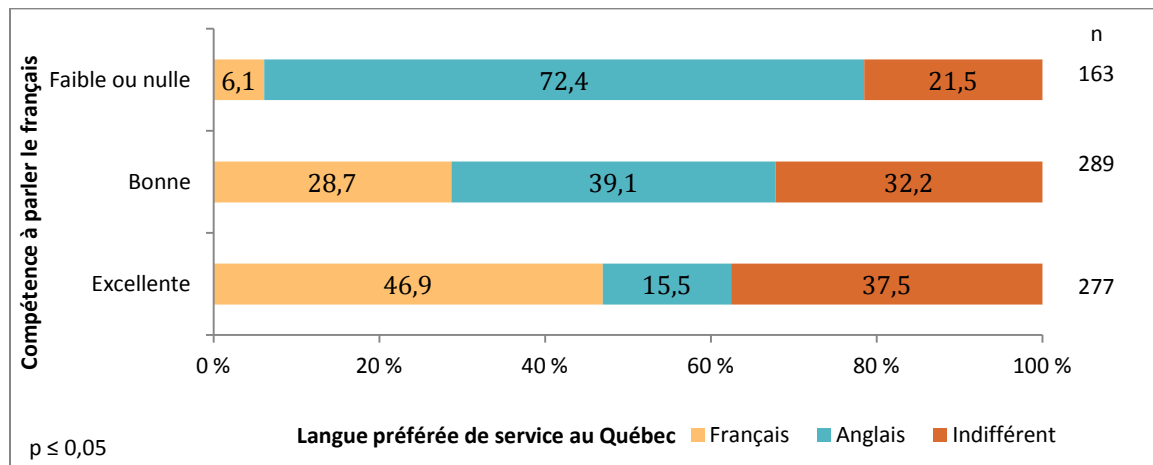
Langue préférée de service	Langue(s) d'usage à la maison			
	Français	Langues multiples avec français	Langue tierce et langues multiples sans français	Anglais
Français	95,1	64,2	50,2	12,5
Anglais	0,2	6,7	26,0	48,3
Indifférent	4,7	29,1	23,9	39,3
Total (n)	1565	134	331	377
p ≤ 0,05				

Pour les Montréalais qui ne parlent pas le français à la maison, les préférences linguistiques pour le service au Québec dépendent aussi de leurs compétences en français. Plus les personnes sont à l'aise avec cette langue, plus la proportion de celles qui la préfèrent est grande, alors que la proportion de celles qui choisissent l'anglais diminue lorsque le niveau de compétence en français augmente (voir le graphique 2.1.5).

Sans surprise, l'indifférence par rapport à la langue de service s'accroît aussi avec l'augmentation du niveau de maîtrise du français. La maîtrise de deux langues (par exemple, le français et l'anglais) s'avère plus propice à l'absence de préférence linguistique.

Graphique 2.1.5 : Répartition (en %) des répondants qui ne parlent pas le français à la maison selon les préférences pour la langue de service par compétence à parler le français

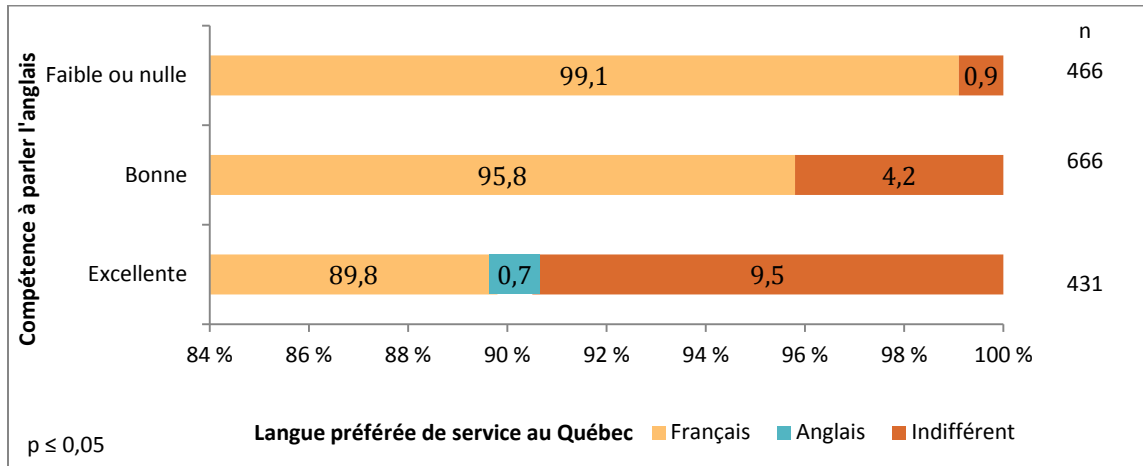
RMR de Montréal, 2010



Quant aux Montréalais francophones, leurs préférences pour une langue de service varient en fonction de leur compétence à parler l'anglais (voir le graphique 2.1.6). En effet, plus ils sont à l'aise en anglais, plus la proportion des indifférents est grande et, en conséquence, plus la proportion de ceux qui préfèrent le français est petite. Il importe de noter qu'indépendamment du niveau de connaissance de l'anglais, la proportion de francophones qui préfèrent cette langue comme langue de service est nulle ou négligeable.

Graphique 2.1.6 : Répartition (en %) des répondants francophones selon leurs préférences pour la langue de service par compétence à parler l'anglais

RMR de Montréal, 2010



L'âge joue-t-il un rôle dans les préférences linguistiques des Montréalais? Les jeunes sont-ils plus nombreux que les plus âgés à être indifférents à la langue dans laquelle ils sont servis? Le tableau 2.1.3 permet de répondre à ces questions.

Parmi les personnes de langue maternelle française, les personnes âgées de 18 à 44 ans et celles âgées de 65 ans et plus ont des attitudes semblables par rapport aux préférences linguistiques : environ neuf répondants sur dix préfèrent être servis en français et presque un sur dix est indifférent. Le seul groupe qui diffère des autres est celui des personnes âgées de 45 à 64 ans. Elles sont proportionnellement les plus nombreuses à préférer le français comme langue de service (95 %) et les moins nombreuses à être indifférentes (4 %).

Quant aux personnes de langue maternelle anglaise, la relation entre l'âge et la langue préférée de service se révèle comme non significative⁹. Cependant, à titre informatif, nous remarquons que les personnes de langue maternelle anglaise âgées de 35 à 44 ans se distinguent légèrement des personnes âgées de 18 à 34 ans et de celles âgées de 65 ans et plus : elles sont moins nombreuses que les autres à choisir le français comme langue préférée de service (4 %). À titre de comparaison, la proportion de celles qui choisissent le français est cinq fois plus élevée chez les plus jeunes (18-34 ans), soit 21 %.

Parmi les répondants de langue maternelle tierce, la proportion de ceux qui préfèrent le français est d'environ 60 % chez ceux âgés de 35 à 44 ans et de 65 ans et plus, alors que chez les plus jeunes, elle est de 45 % et elle est de 49 % chez les personnes âgées de 45 à 64 ans.

9. Il importe de mentionner que le nombre de répondants de langue maternelle anglaise est restreint.

Tableau 2.1.3 : Répartition (en %) des répondants selon les préférences linguistiques pour être servis par groupe d'âge et langue maternelle

RMR de Montréal, 2010

Langue maternelle	Langue préférée de service	Groupe d'âge			
		18-34 ans	35-44 ans	45-64 ans	65 ans et plus
Français	Français	91,2	89,7	95,4	90,0
	Anglais	0,8	0,7	0,2	0,8
	Indifférent	8,0	9,7	4,4	9,2
Total (n)		477	300	569	250
p ≤ 0,05					
Anglais	Français	21,1	4,1	10,5	17,8
	Anglais	47,4	57,1	63,8	51,1
	Indifférent	31,6	38,8	25,7	31,1
Total (n)		76	49	105	45
Non significatif					
Autre	Français	45,3	59,5	48,7	61,2
	Anglais	25,2	14,2	24,1	26,5
	Indifférent	29,5	26,4	27,1	12,2
Total (n)		139	148	199	49
p ≤ 0,05					

En bref :

- Près des trois quarts de la population de la région de Montréal préfèrent le français comme langue de service, alors que les autres sont indifférents (14 %) ou préfèrent l'anglais (12 %).
- Parmi les francophones, plus de neuf personnes sur dix préfèrent être servies dans leur langue et cette proportion varie peu en fonction de l'âge des personnes.
- Environ la moitié des anglophones aimeraient être servis dans leur langue, alors que 39 % d'entre eux sont indifférents au sujet. Quant aux allophones et aux personnes parlant plusieurs langues à la maison, leur préférence envers le français varie entre 50 et 64 % en fonction de la présence du français parmi les langues d'usage à la maison.
- Chez les anglophones et les allophones, la préférence pour le français ainsi que l'indifférence s'accroissent avec l'augmentation du niveau de compétence en français.

2.2. LANGUE D'ACCUEIL

Le présent chapitre sera consacré à l'analyse des situations linguistiques vécues par les Montréalais lors de l'accueil dans les divers commerces du Québec. Premièrement, la langue d'accueil déclarée par les répondants à l'enquête sera examinée afin d'évaluer si l'accueil dans une langue autre que le français est un phénomène répandu dans la région de Montréal. Deuxièmement, le profil des personnes qui ont déclaré avoir vécu un accueil dans une autre langue sera analysé, ainsi que la territorialisation de ces cas dans la région de Montréal et les types de commerce dans lesquels ces cas se sont produits.

ACCUEIL DANS UNE LANGUE AUTRE QUE LE FRANÇAIS

La question générale sur l'accueil en français dans les commerces, posée lors de l'enquête, a été formulée de la façon suivante :

« Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé de ne pas être accueilli (abordé) en français dans l'un ou l'autre des commerces du Québec? »

Il en ressort que 27 % des Montréalais ont répondu positivement à cette question et ont donc déclaré qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français dans un commerce au cours des six mois précédant l'enquête (voir le graphique 2.2.1). Par contre, il importe de rappeler que les répondants ne précisaient pas la fréquence des cas où l'accueil était dans une langue autre que le français. Ainsi, ils pouvaient en avoir vécu un seul au cours des six mois ou en avoir vécu plusieurs.

En 1979, le Conseil de la langue française (CLF), pour la première fois, s'est intéressé à la langue d'accueil au Québec du point de vue de la clientèle en commandant une recherche au Centre de sondage de l'Université de Montréal. Les résultats obtenus montrent qu'à l'époque, 53 % des résidents francophones et allophones (selon la langue d'usage à la maison) de la région de Montréal avaient déclaré avoir été abordés en anglais dans un commerce au Québec au cours des six mois précédant l'enquête (Bouchard et Beauchamp-Achim, 1980). En 2010, la proportion des francophones et d'allophones qui ont vécu un accueil dans une langue autre que le français était de 29 %, cette proportion se situant à 32 % parmi les francophones. Une autre enquête, réalisée en 1985, montre qu'il arrivait très souvent ou souvent à 24 % des Montréalais francophones (selon la langue maternelle) d'être abordés en anglais dans un commerce et 52 % d'entre eux avaient dit que cela leur arrivait rarement (Monnier, 1986).

Les résultats de ces enquêtes ne sont pas strictement comparables à ceux de 2010, puisque la formulation de la question variait d'une enquête à l'autre et, de plus, en 1985, les groupes linguistiques n'étaient pas définis de la même façon qu'en 1979 et en 2010 (voir le tableau 2.2.1). Cependant, globalement, il semble que la situation se soit améliorée depuis les trente dernières années dans la région de Montréal.

Graphique 2.2.1 : Répartition (en %) des Montréalais selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français dans un commerce au Québec

RMR de Montréal, 2010

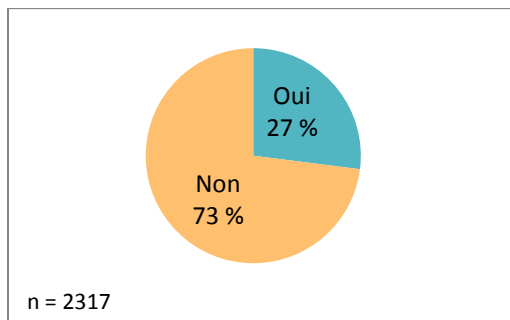


Tableau 2.2.1 : Description et résultats des diverses enquêtes relatives à la langue d'accueil dans les commerces du Québec

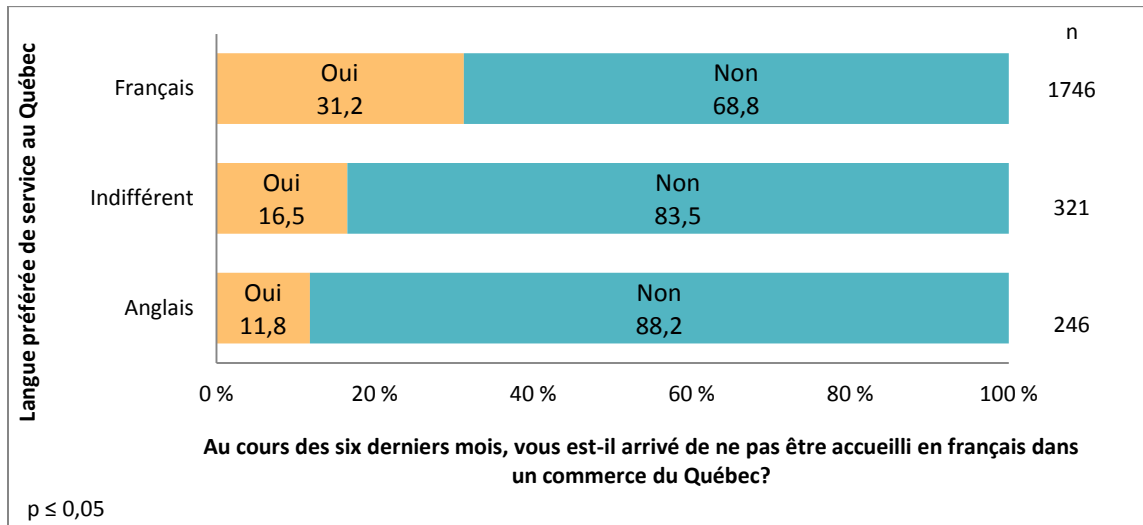
Organisme qui a mené l'enquête, année	Population sondée	Question	Population ciblée par la question	Résultats
CLF, 1979	La population québécoise de 18 ans et plus jointe par les entrevues téléphoniques	« Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé qu'au Québec un employé travaillant dans un commerce ou un service public vous aborde en anglais? »	Francophones et allophones définis selon la langue d'usage à la maison	53 % des Montréalais francophones et allophones (selon la langue d'usage) ont été abordés en anglais au moins une fois au cours des six mois.
CLF, 1985	La population québécoise de 18 ans et plus jointe par les entrevues téléphoniques	« Au Québec, vous arrive-t-il très souvent, souvent, rarement ou jamais que le personnel d'un commerce vous aborde en anglais? »	Francophones et allophones définis selon la langue maternelle	24 % des Montréalais francophones selon la langue maternelle ont dit qu'il leur est arrivé souvent ou très souvent d'être abordés en anglais dans un commerce et 52 % d'entre eux avaient dit que cela leur arrivait rarement.
OQLF, 2010	La population de la RMR de Montréal de 18 ans et plus jointe par les entrevues téléphoniques	« Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé de ne pas être accueilli (abordé) en français dans l'un ou l'autre des commerces du Québec? »	Toutes les catégories linguistiques	29 % des Montréalais francophones et des allophones (selon la langue d'usage) disent ne pas avoir été accueillis en français au moins une fois au cours des six mois. Ce pourcentage est de 32 % chez les francophones.

Il est important de préciser que l'information présentée dans le graphique 2.2.1 représente la déclaration des consommateurs relativement à la langue d'accueil qui peut varier en fonction de leur vision de la question et de l'importance qu'ils lui accordent. Comparativement à une personne qui préfère être servie en français, celle qui est indifférente à la langue de service au Québec a probablement moins de chances de remarquer et de se souvenir qu'elle a été accueillie dans un commerce, à un moment ou à un autre, dans une langue autre que le français.

En effet, le graphique 2.2.2 confirme que les personnes préférant le français comme langue de service ont été presque deux fois plus nombreuses (quant à la proportion) à déclarer qu'il leur est arrivé de se faire aborder dans une langue autre que le français, comparativement aux personnes indifférentes (31 % contre 17 % respectivement).

Graphique 2.2.2 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français par langue de service préférée

RMR de Montréal, 2010

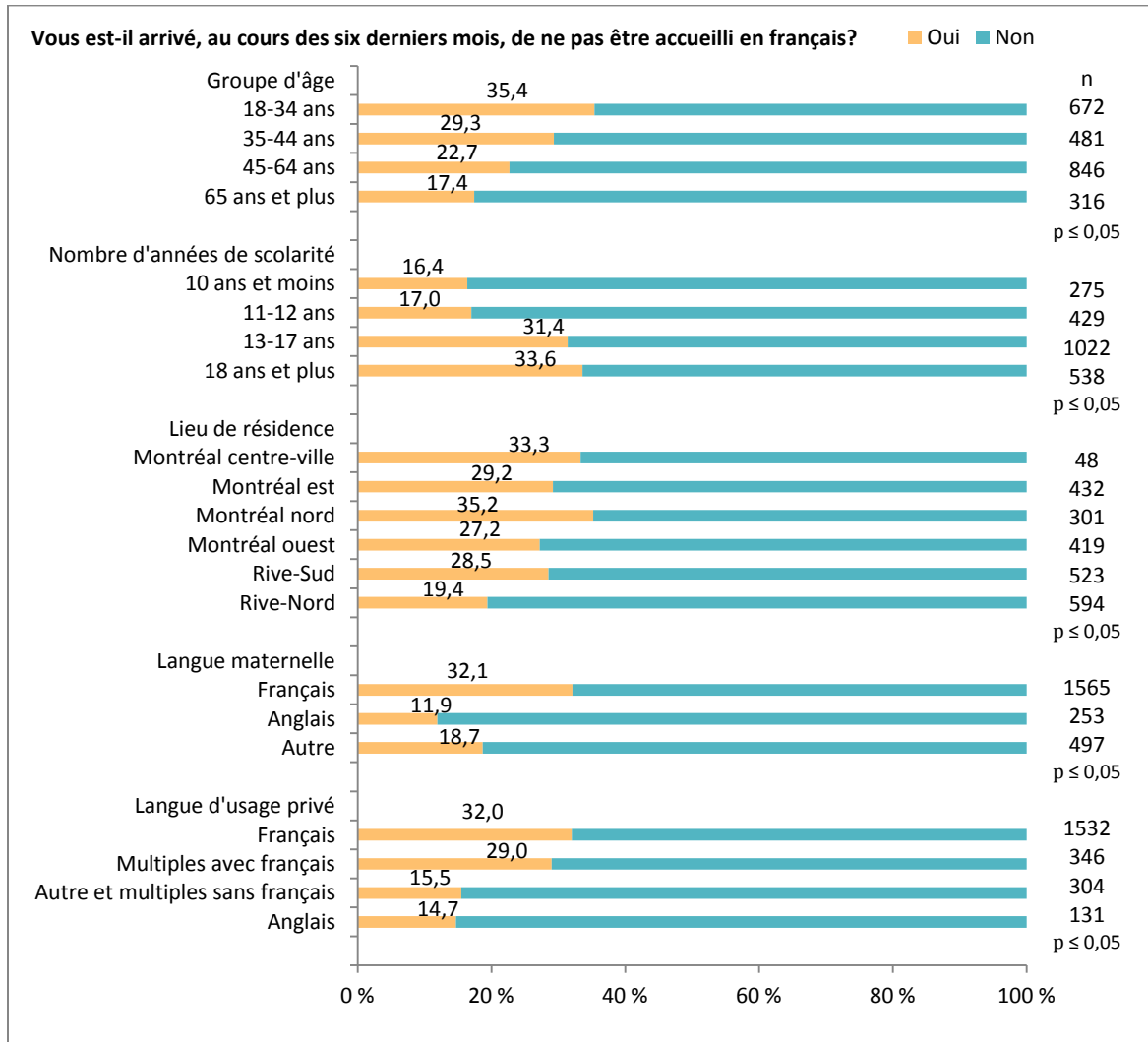


PROFIL DES PERSONNES QUI ONT DÉCLARÉ QU'IL LEUR EST ARRIVÉ DE NE PAS ÊTRE ACCUEILLIES EN FRANÇAIS

Le graphique 2.2.3 dresse un portrait sommaire du profil des personnes à qui il est arrivé de se faire aborder dans une langue autre que le français dans un commerce au Québec. Il en ressort que ce sont les jeunes (18-34 ans), les personnes scolarisées (13 années et plus de scolarité) et les francophones qui sont proportionnellement plus nombreux à déclarer qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français. Les personnes âgées et les moins scolarisées sont moins nombreuses à déclarer avoir vécu une telle situation. Ce phénomène s'explique en partie par le fait qu'elles fréquentent moins souvent les commerces (voir les graphiques 2.1.2 et 2.1.3) et qu'elles sont donc moins exposées aux situations dans lesquelles elles peuvent se faire aborder dans une autre langue que le français.

Graphique 2.2.3 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français dans un commerce du Québec par certaines variables sociodémographiques et linguistiques

RMR de Montréal, 2010



TYPES DE COMMERCE ET TERRITORIALISATION DES CAS D'ACCUEIL DANS UNE LANGUE AUTRE QUE LE FRANÇAIS

Lors de l'enquête, les personnes ayant déclaré qu'il leur était arrivé de ne pas être accueillies en français précisaient aussi dans quel type de commerce cette situation s'était produite sans toutefois mentionner la fréquence des cas vécus dans chacun des types de commerce. Ainsi, il est possible de déterminer si l'accueil dans une autre langue est plus commun dans certains types d'établissement commercial.

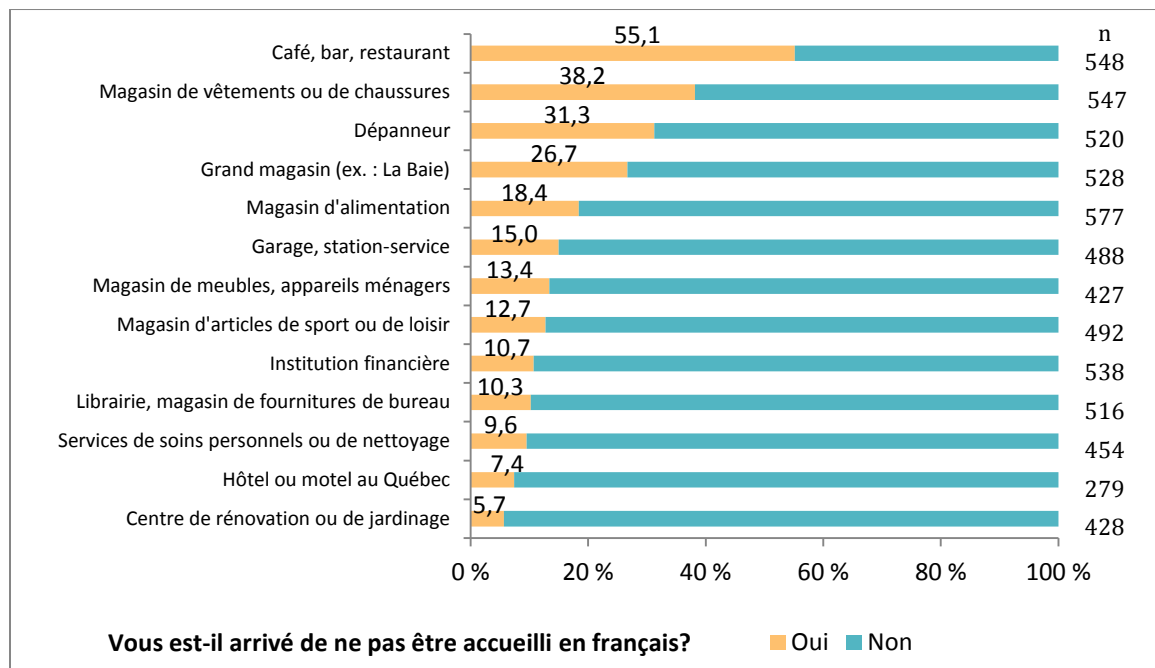
Toutefois, il est important de garder à l'esprit que les chances qu'un type de commerce se trouve parmi ceux où l'accueil dans une autre langue est courant dépendent en partie de la fréquentation de ce type de commerce par les Montréalais. Ainsi, plus le commerce est

fréquenté, plus se présenteraient d’occasions pour les Montréalais de vivre une telle situation dans ce commerce. Il est donc possible que l’accueil dans une langue autre que le français soit surestimé dans les commerces fréquentés régulièrement et sous-estimé dans ceux fréquentés occasionnellement.

Comme le montre le graphique 2.2.4, c’est dans les établissements de restauration (café, bar, restaurant) que l’accueil dans une langue autre que le français est le plus répandu selon les déclarations des Montréalais. Les magasins de vêtements et de chaussures de même que les dépanneurs les suivent respectivement en deuxième et troisième position parmi les types de commerce dans lesquels l’accueil dans une autre langue est courant. Rappelons d’ailleurs que ces types de commerce ne se trouvent pas parmi les plus fréquentés par les Montréalais (voir le graphique 2.1.1).

Graphique 2.2.4 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu’il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français par type de commerce où cela s’est produit

RMR de Montréal, 2010



Après avoir nommé les types de commerce dans lesquels il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français, les répondants précisaient, pour chaque type, la zone géographique où cette situation a été vécue pour la dernière fois (voir le tableau 2.2.2¹⁰).

Comme le tableau le montre, plus de deux tiers des cas rapportés par les répondants se sont produits dans le centre-ville et dans l’ouest de Montréal. Cette situation s’explique en partie par le fait que la concentration des commerces est plus grande dans certaines zones (ex. : centre-ville de Montréal) et donc, qu’il y a plus de chances que de tels événements s’y produisent. Une autre hypothèse qui pourrait expliquer cette situation est que dans les zones ayant une forte

10. Le tableau ne présente les résultats que pour les types de commerce pour lesquels le nombre de cas est suffisant pour effectuer ce croisement.

proportion de la clientèle anglophone, les employés de commerce peuvent avoir plus tendance à accueillir leurs clients en anglais.

Tableau 2.2.2 : Répartition (en %) des répondants ayant vécu des cas d'accueil dans une langue autre que le français selon le type de commerce par zone géographique où cette situation a été vécue pour la dernière fois

RMR de Montréal, 2010

Type de commerce	Zone géographique					Total (n)
	Montréal centre-ville	Montréal ouest	Montréal nord	Montréal est	Ailleurs dans la RMR de Montréal ou ailleurs au Québec	
Café, restaurant, bar	53,9	29,6	5,1	2,0	9,4	297
Magasin de vêtements ou de chaussures	63,1	24,3	2,4	2,9	7,3	206
Dépanneur	23,9	36,5	11,9	6,9	20,7	159
Grand magasin	47,1	33,8	4,4	3,7	11,0	136
Magasin d'alimentation	12,7	53,9	14,7	4,9	13,8	102

Une autre question a été posée aux répondants ayant vécu l'accueil dans une langue autre que le français afin de connaître, la dernière fois, comment la communication s'est déroulée entre la personne et l'employé du commerce après l'accueil. Cette question a été formulée ainsi :

« La personne qui vous a accueilli a-t-elle commencé à vous parler en français lorsqu'elle a constaté que vous vous exprimiez en français ou avez-vous eu à demander à être servi en français¹¹? »

Le tableau 2.2.3 montre qu'en moyenne, dans 60 % des cas rapportés par les répondants, l'employé du commerce est passé au français lorsqu'il a constaté que le répondant s'exprimait dans cette langue. Fait intéressant à noter, cette situation a été moins fréquente dans les dépanneurs (44 %) que dans les autres commerces. Dans près de 16 % des cas, le répondant a eu à demander à être servi en français.

11. Cette question a été posée uniquement aux francophones et aux allophones ayant vécu des cas d'accueil dans une autre langue. Ainsi, le nombre de personnes ayant répondu à cette question est restreint, les résultats présentés doivent donc être interprétés avec prudence.

Tableau 2.2.3 : Répartition (en %) des répondants francophones et allophones selon le déroulement de la communication lors de la dernière fois qu'ils étaient accueillis dans une langue autre que le français par type de commerce

RMR de Montréal, 2010

Type d'établissement	Déroulement de la communication après l'accueil			Total (n)
	La personne est passée au français	Le répondant a demandé à être servi en français	Ne sait pas / Pas de réponse**	
Librairie, magasin de fournitures de bureau	68,5	16,2	15,2	50*
Magasin d'articles de sport ou de loisir	68,5	10,6	20,8	58*
Hôtel ou motel au Québec	66,4	16,5	17,2	20*
Café, bar, restaurant	66,2	11,1	22,7	288
Grand magasin (ex. : La Baie)	64,7	19,4	15,9	130
Magasin de vêtements ou de chaussures	64,3	17,9	17,8	199
Centre de rénovation ou de jardinage	61,7	5,9	32,4	22*
Institution financière	61,1	13,4	25,5	47*
Garage, station-service	58,8	13,5	27,8	67
Services de soins personnels ou de nettoyage	54,6	11,0	34,4	40*
Magasin d'alimentation	52,1	22,5	25,4	97
Magasin de meubles, d'appareils ménagers	49,7	23,5	26,8	52*
Dépanneur	43,6	20,9	35,4	151
Moyenne	60,0	15,6	24,4	

* Le nombre d'observations est petit. Cette information doit être interprétée avec prudence.

** Cette catégorie regroupe une partie importante des répondants (24 % en moyenne). Cela pourrait s'expliquer, au moins en partie, par le fait que le choix des réponses ne couvre pas toutes les situations possibles. Par exemple, lorsque l'employé du commerce n'est pas passé au français et le répondant n'a pas demandé à être servi en français, ces situations pouvaient se retrouver dans la catégorie « Ne sait pas/Pas de réponse ». Ainsi que les cas où les personnes ont été servies sans une communication verbale.

En bref :

- **Un peu plus d'un quart des répondants (soit 27 %) ont déclaré qu'au cours des six mois précédant l'enquête, il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français dans un commerce du Québec.**
- **L'accueil dans une langue autre que le français est plus répandu dans les bars, les cafés, les restaurants, les magasins de vêtements et de chaussures et les dépanneurs que dans les autres types de commerce.**
- **Plus de deux tiers des cas d'accueil dans une langue autre que le français rapportés par les répondants (il s'agit des derniers cas vécus) se sont produits dans le centre-ville et dans l'ouest de Montréal.**
- **En moyenne, dans 60 % des cas d'accueil dans une langue autre que le français rapportés par les répondants, l'employé du commerce est passé au français, alors que dans 16 % des cas, le répondant a eu à demander à être servi dans cette langue.**

2.3. LANGUE DE SERVICE

À l'analyse de la langue d'accueil s'ajoute maintenant l'étude de la langue de service et donc, de la possibilité de se faire servir en français dans les commerces du Québec selon les Montréalais. Dans ce chapitre, il sera aussi question de la territorialisation des cas de l'absence du service en français et des réactions des Montréalais relativement à ces situations.

ABSENCE DU SERVICE EN FRANÇAIS

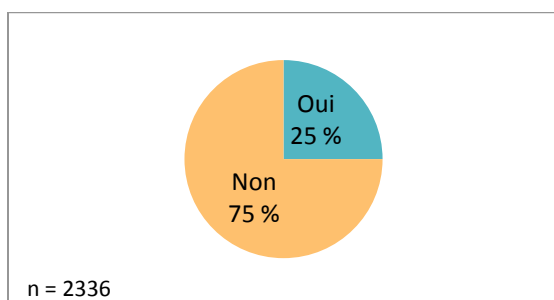
La question permettant d'analyser l'absence du service en français dans les commerces a été formulée ainsi :

« Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé de ne pas être servi en français dans l'un ou l'autre des commerces du Québec? »

Selon les réponses à cette question, 25 % des Montréalais ont affirmé qu'il leur est arrivé de ne pas être servis en français au Québec pendant les six mois précédant l'enquête¹² (voir le graphique 2.3.1). Il importe de mentionner que parmi ceux qui ont vécu une telle situation, 60 % ont aussi déclaré qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français au cours de la même période.

Graphique 2.3.1 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être servis en français dans un commerce au Québec au cours des six mois précédant l'enquête

RMR de Montréal, 2010



Afin de comprendre si la situation relative à la disponibilité du service en français a évolué au cours des dernières décennies, les résultats des enquêtes antérieures ont fait l'objet d'un examen et d'une présentation au tableau 2.3.1. Toutefois, il est difficile de faire des comparaisons directes des résultats de ces enquêtes avec ceux de l'enquête de 2010 pour les mêmes raisons que celles évoquées au sujet de la langue d'accueil (les questions ne sont pas formulées exactement de la même façon; de plus, les groupes linguistiques ont été définis différemment en 1985).

Néanmoins, il ressort du tableau que le phénomène de l'absence du service en français semble persister au fil du temps, une partie de la population montréalaise déclarant avoir vécu ce type de situation.

12. Tout comme dans le cas de la langue d'accueil, la fréquence des cas vécus par les répondants n'est pas connue. L'interprétation des résultats est donc limitée par l'absence de cette information.

Tableau 2.3.1 : Description et résultats des diverses enquêtes relatives à la disponibilité du service en français au Québec

Organisme qui a commandé ou mené l'enquête, année	Population sondée	Question	Population ciblée par la question	Résultats par rapport à la disponibilité du service en français
Commission Gendron, 1971	La population québécoise anglophone et francophone de 18 ans et plus sondée lors des entrevues individuelles	----	Toutes les catégories linguistiques	13 % des Québécois francophones « ont déclaré ou admis avoir eu de la difficulté à se servir de leur langue dans une circonstance ou une autre à l'intérieur du Québec » (SORECOM, 1971, p. 149).
CLF, 1979	La population québécoise de 18 ans et plus jointe par les entrevues téléphoniques	« Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé qu'au Québec vous ne puissiez vous faire servir en français que ce soit dans un commerce ou dans un service public? »	Francophones et allophones définis selon la langue d'usage à la maison	16 % des Montréalais francophones et allophones (selon la langue d'usage à la maison) n'ont pas pu se faire servir en français au moins une fois pendant les six mois précédant l'enquête (Bouchard et Beauchamp-Achim, 1980, p. 80).
CLF, 1985	La population québécoise de 18 ans et plus jointe par les entrevues téléphoniques	« Depuis six mois, vous est-il arrivé très souvent, souvent, rarement ou jamais de ne pouvoir vous faire servir en français dans un commerce ou un service public au Québec? »	Francophones et allophones définis selon la langue maternelle	8 % des Montréalais francophones (selon la langue maternelle) ont dit qu'il leur est arrivé souvent ou très souvent de ne pas pouvoir se faire servir en français pendant les six mois précédant l'enquête et 23 %, rarement (Monnier, 1986, p. 21).
OQLF, 2007	La population québécoise de 18 ans et plus jointe par les entrevues téléphoniques	« Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé très souvent, souvent, rarement ou jamais de ne pas pouvoir vous faire servir en français dans un commerce du Québec? »	Toutes les catégories linguistiques	8 % des Montréalais francophones (langue d'usage à la maison) ont dit qu'il leur est arrivé souvent ou très souvent de ne pas pouvoir se faire servir en français pendant les six mois précédant l'enquête et 33 %, rarement.
OQLF, 2010	La population de la RMR de Montréal de 18 ans et plus jointe par les entrevues téléphoniques	« Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé de ne pas être servi en français dans l'un ou l'autre des commerces du Québec? »	Toutes les catégories linguistiques	26 % des Montréalais francophones et allophones (langue d'usage à la maison) n'ont pas pu se faire servir en français au moins une fois pendant les six mois précédant l'enquête (27 % des Montréalais francophones).

PROFIL DES PERSONNES QUI ONT DÉCLARÉ NE PAS AVOIR ÉTÉ SERVIES EN FRANÇAIS

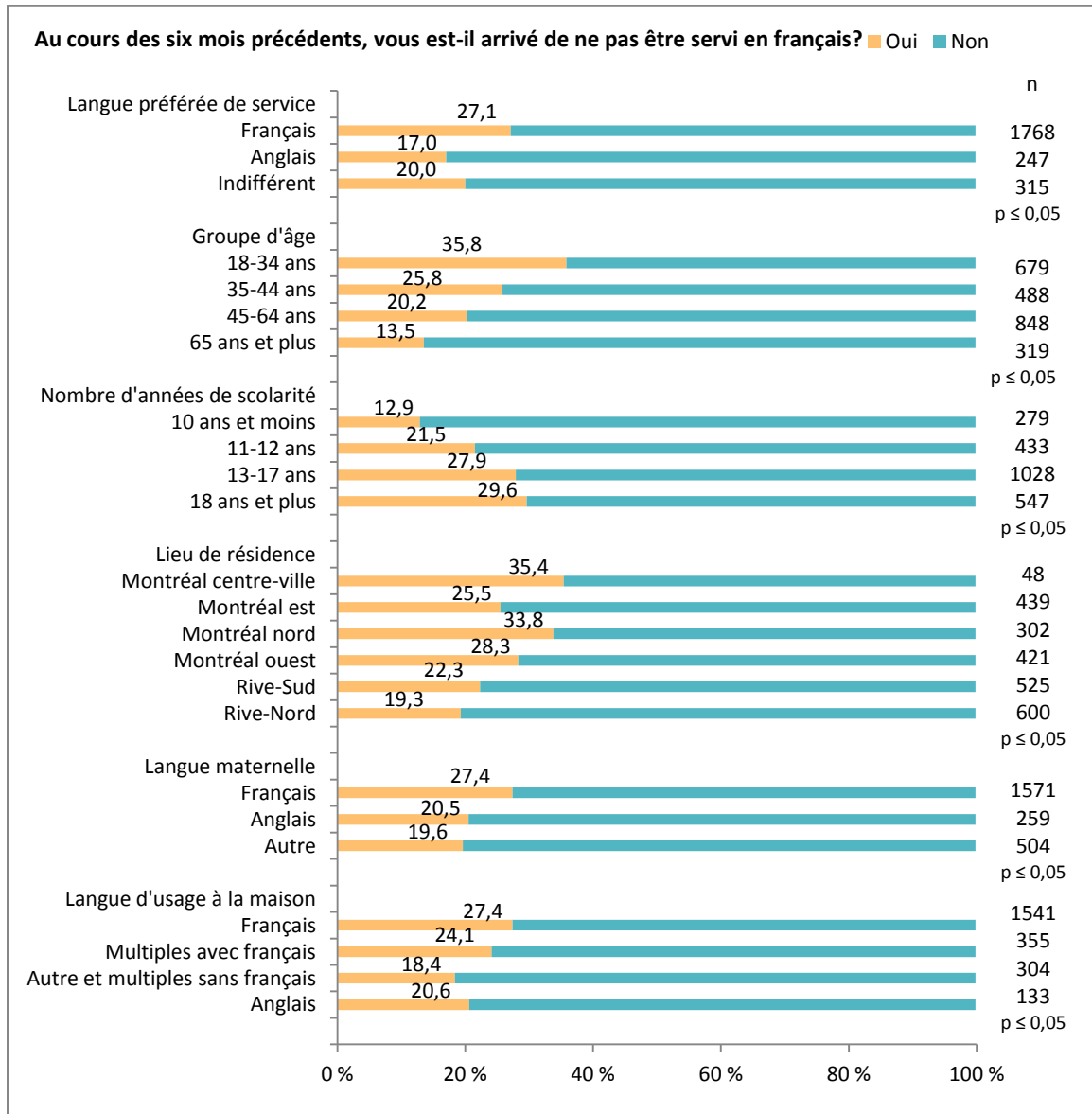
Comme dans le cas de la langue d'accueil, la langue de service examinée du point de vue des consommateurs représente une déclaration des Montréalais basée sur leur expérience et leurs valeurs.

Le graphique 2.3.2 présente un bref portrait des personnes qui ont déclaré ne pas avoir été servies en français dans un commerce du Québec. Il en ressort que, tout comme dans le cas de la langue d'accueil, les Montréalais qui préfèrent être servis en français sont proportionnellement plus nombreux à déclarer avoir vécu une telle situation que ceux qui préfèrent l'anglais ou qui sont indifférents.

En outre, ce sont les francophones, les jeunes (18-34 ans) et les personnes scolarisées (ayant 13 ans et plus de scolarité) qui sont les plus susceptibles de déclarer ne pas avoir été servis en français. Cela coïncide avec les résultats obtenus pour la langue d'accueil. Ainsi, le profil des personnes qui n'ont pas été accueillies en français et celui des personnes qui n'ont pas été servies en français sont donc semblables. Rappelons aussi que les jeunes et les personnes scolarisées sont ceux qui fréquentent le plus les établissements commerciaux et sont donc plus exposés que les autres à la possibilité de vivre une telle expérience.

Graphique 2.3.2 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'ils n'ont pas été servis en français dans un commerce au Québec par certaines variables sociodémographiques et linguistiques

RMR de Montréal, 2010



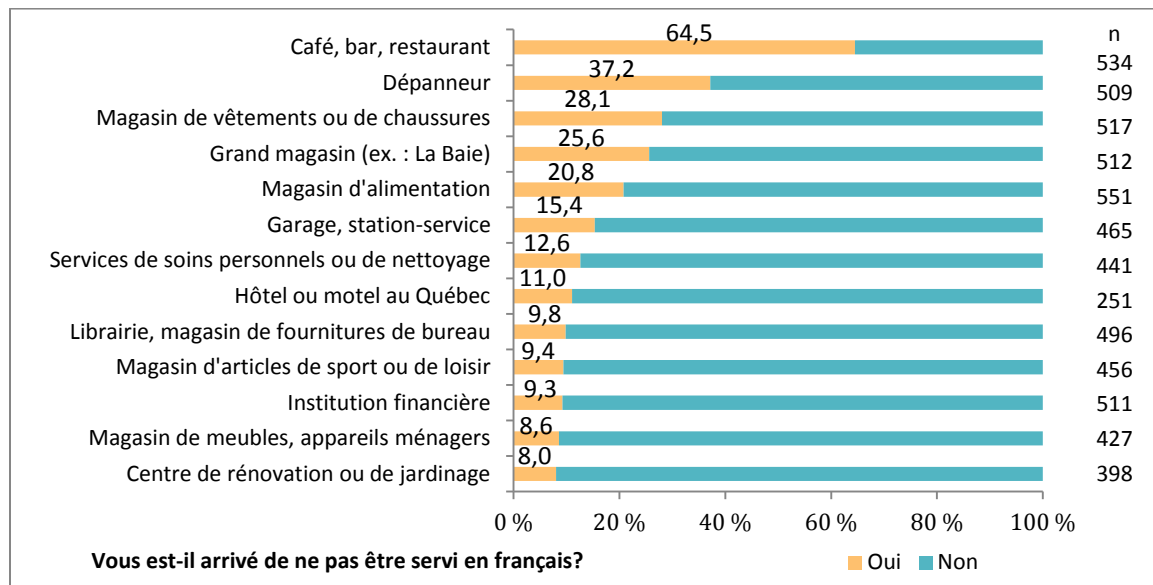
TYPES DE COMMERCE ET TERRITORIALISATION DES CAS D'ABSENCE DU SERVICE EN FRANÇAIS

Selon les déclarations des répondants, c'est dans les établissements de restauration que la situation relative au service en français est la plus problématique. En effet, 65 % des personnes qui ont vécu l'absence du service en français au cours des six mois précédant l'enquête ont déclaré que cette situation leur était arrivée dans un bar, un café ou un restaurant (voir le graphique 2.3.3). Les dépanneurs, les magasins de vêtements et de chaussures viennent respectivement en deuxième et en troisième position.

Il importe de noter que c'est aussi dans ces types de commerce que l'accueil dans une langue autre que le français est le plus fréquent.

Graphique 2.3.3 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être servis en français et le type de commerce où cela s'est produit

RMR de Montréal, 2010



Tout comme dans le cas de l'accueil, après avoir nommé les types de commerce dans lesquels il leur est arrivé de ne pas être servis en français, les répondants précisaient, pour chaque type, la zone géographique où cette situation a été vécue pour la dernière fois. Selon le tableau 2.3.2¹³, plus de deux tiers des cas d'absence du service en français rapportés par les répondants, tout comme les cas d'accueil dans une autre langue, sont survenus au centre-ville et dans l'ouest de l'île de Montréal.

13. Le tableau ne présente les résultats que pour les types de commerce pour lesquels le nombre de cas est suffisant pour effectuer ce croisement.

Tableau 2.3.2 : Répartition (en %) des répondants ayant vécu des cas d'absence du service en français selon le type de commerce par zone géographique où cette situation a été vécue pour la dernière fois

RMR de Montréal, 2010

Type de commerce	Zone géographique					Total (n)
	Montréal centre-ville	Montréal ouest	Montréal nord	Montréal est	Ailleurs dans la RMR de Montréal ou ailleurs au Québec	
Café, restaurant, bar	51,3	31,9	4,7	2,1	10,0	339
Magasin de vêtements ou de chaussures	54,6	29,1	3,5	2,1	10,6	141
Dépanneur	26,3	36,0	13,4	6,5	17,7	186
Grand magasin (ex. : La Baie)	38,4	37,6	3,2	3,2	17,6	125
Magasin d'alimentation	22,6	54,7	7,5	6,6	8,5	106

RÉACTIONS DES MONTRÉALAIS À L'ABSENCE DU SERVICE EN FRANÇAIS

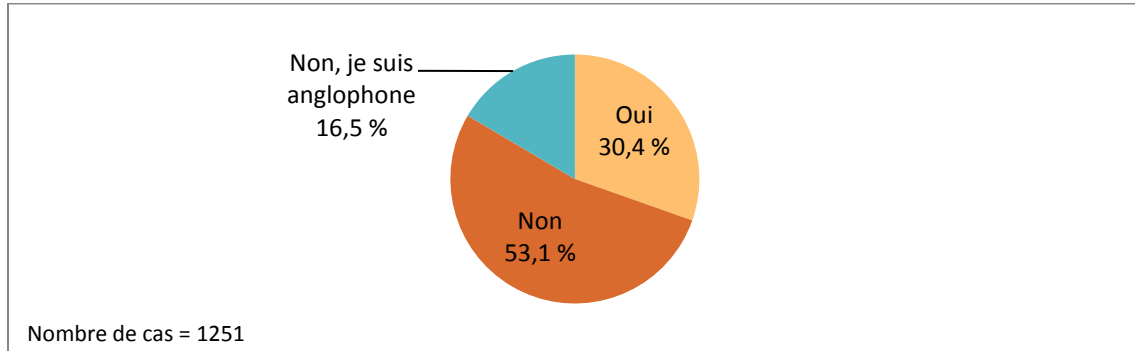
Comment les Montréalais réagissent-ils au fait que le service ne soit pas en français dans un des commerces du Québec? Demandent-ils à être servis en français? Continuent-ils leurs échanges en anglais? Les données de l'enquête permettent de répondre à ces questions étant donné que les répondants précisaient comment ils ont réagi lors de la dernière fois qu'ils ont vécu l'absence du service en français.

Dans les cas rapportés par les répondants où le service n'était pas en français (il s'agit des derniers cas vécus pour tous les types de commerce confondus), 30 % des personnes ont demandé à être servies dans cette langue (voir le graphique 2.3.4). Les francophones et les personnes qui préfèrent le français comme langue de service ont eu plus tendance à faire une telle demande que les autres. Aussi, plus la personne était âgée, plus elle a eu tendance à demander à être servie en français lorsqu'un tel service n'est pas offert au départ. Les personnes ayant une faible connaissance de l'anglais étaient également plus portées à demander à être servies en français (voir le graphique 2.3.5).

Il reste que, dans plus de la moitié des cas rapportés, les Montréalais n'ont pas demandé à être servis en français.

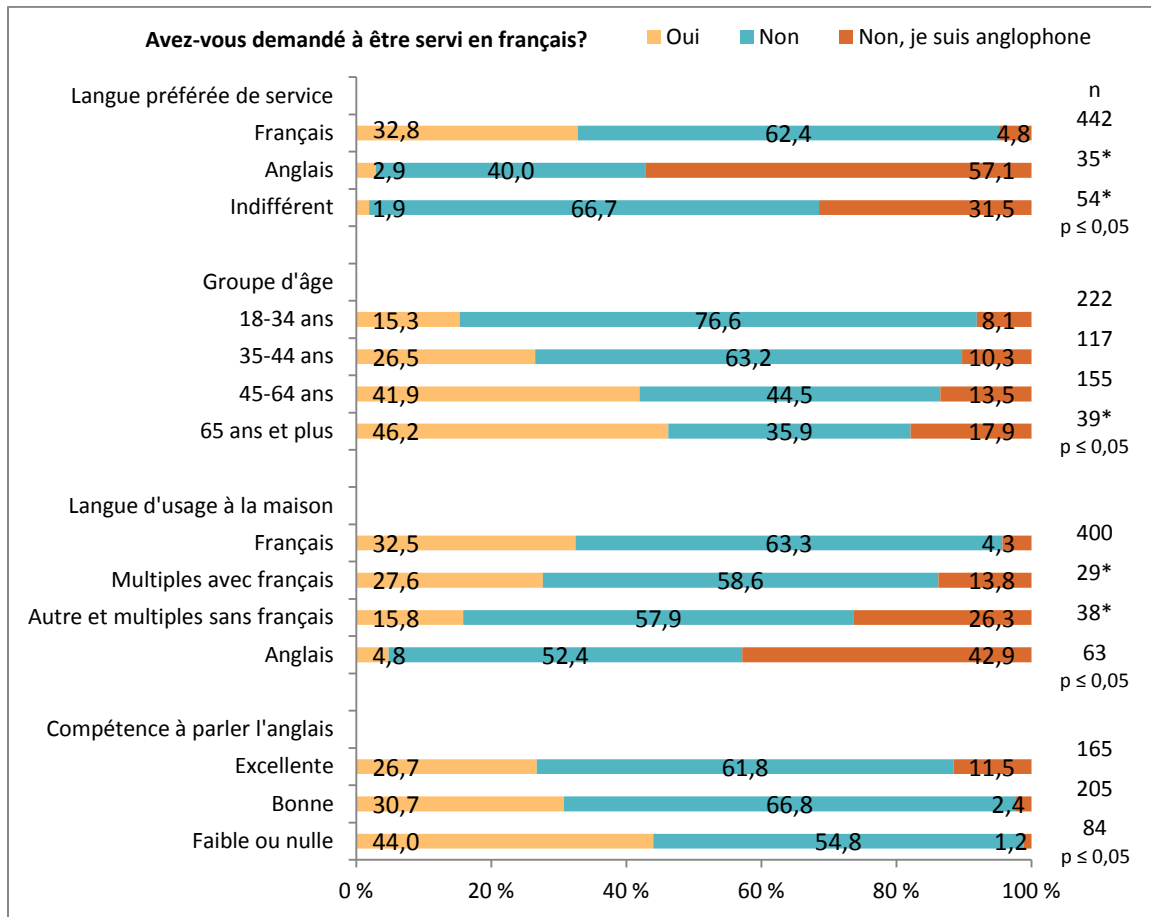
Graphique 2.3.4 : Répartition (en %) des répondants ayant vécu des cas d'absence du service en français selon le fait qu'ils ont demandé à être servis en français lors de la dernière fois que cette situation a été vécue

RMR de Montréal, 2010



Graphique 2.3.5 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'ils ont demandé à être servis en français lors de la dernière fois qu'ils ont vécu l'absence du service dans cette langue par certaines variables sociodémographiques et linguistiques

RMR de Montréal, 2010



*Le nombre d'observations est petit. Cette information doit être interprétée avec prudence.

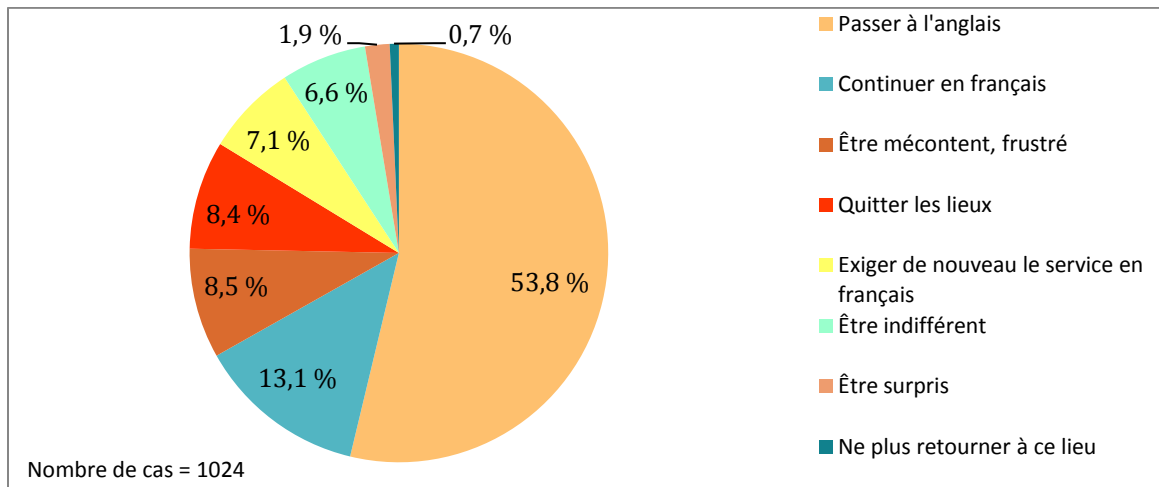
La réaction la plus fréquente chez les Montréalais à l'absence du service en français était de continuer la conversation en anglais. Elle a été observée dans 54 % des cas rapportés (voir le graphique 2.3.6). Dans environ 13 % des cas, les répondants ont continué en français, même s'il leur était impossible d'être servis en français. Les autres réactions ont été moins fréquentes : dans 8 % des cas, les répondants ont été mécontents ou frustrés; 8 % ont quitté les lieux; des répondants ont de nouveau exigé le service en français (7 %) ou ont été indifférents par rapport à la situation (7 %).

Par ailleurs, les réactions varient dans les divers groupes linguistiques (voir le graphique 2.3.7). Les répondants allophones et ceux qui parlent plusieurs langues (mais pas le français) à la maison étaient proportionnellement les plus nombreux à passer à l'anglais lors de l'absence du service en français (79 %), alors que les francophones étaient les moins nombreux à le faire (40 %). Il reste que le passage à l'anglais était la réaction la plus répandue en l'absence du service en français dans tous les groupes linguistiques.

Chez les francophones, la deuxième réaction la plus courante était de continuer à parler français, même s'il était impossible d'être servi dans cette langue. Un francophone sur cinq a réagi ainsi, tandis que chez les anglophones, l'indifférence par rapport à l'absence du service en français vient en deuxième position (27 % des réactions).

Graphique 2.3.6 : Répartition (en %) des cas d'absence du service en français selon la réaction des répondants (les derniers cas vécus par les répondants dans les différents types de commerce)

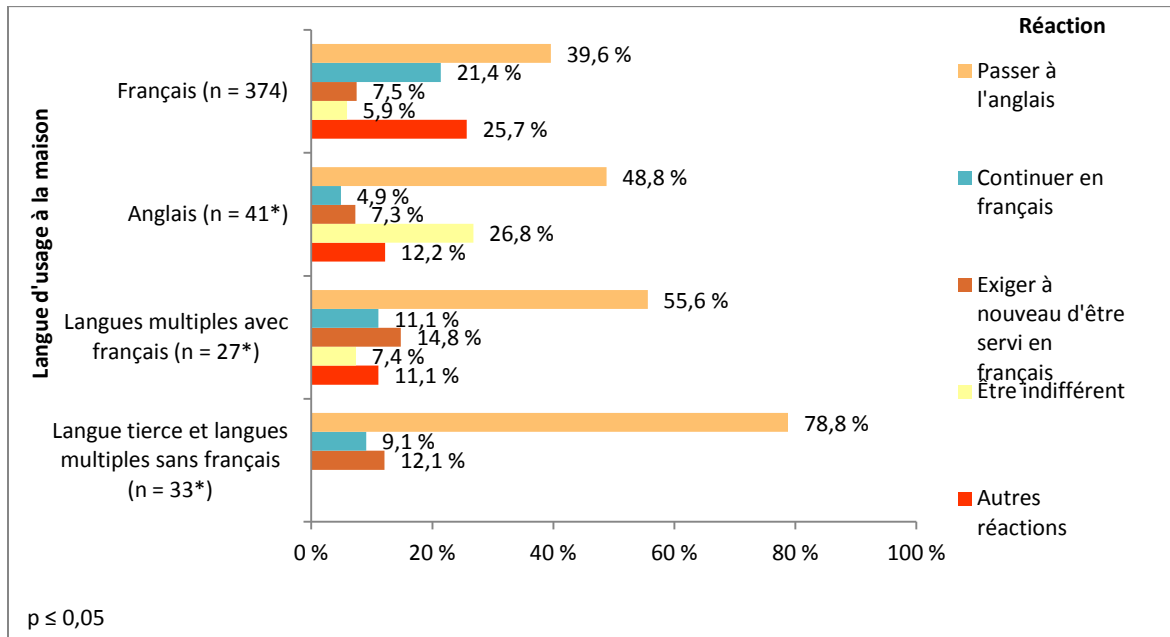
RMR de Montréal, 2010



Les réactions des Montréalais à l'absence du service en français varient également en fonction de l'âge. Comme le montre le graphique 2.3.8, les jeunes (18-34 ans) se distinguent des autres groupes d'âge, car ils étaient les plus nombreux à passer à l'anglais lors d'une telle situation et les moins nombreux à exiger à nouveau d'être servis en français. En revanche, les personnes âgées de 45 à 64 ans sont celles qui ont eu le moins tendance à passer à l'anglais. Elles préféraient plutôt continuer leurs échanges en français.

Graphique 2.3.7 : Répartition (en %) des répondants selon leur réaction lors du dernier cas vécu de l'absence du service en français par langue d'usage à la maison

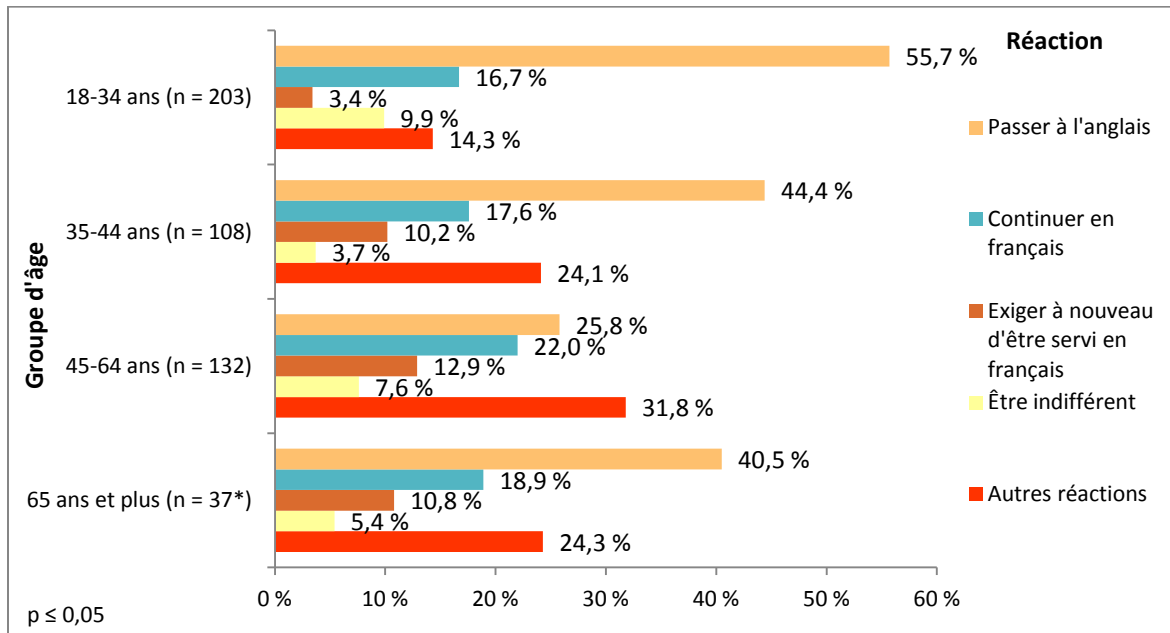
RMR de Montréal, 2010



* Le nombre d'observations est petit. Cette information doit être interprétée avec prudence.

Graphique 2.3.8 : Répartition (en %) des répondants selon leur réaction lors du dernier cas vécu de l'absence du service en français par groupe d'âge

RMR de Montréal, 2010



*Le nombre d'observations est petit. Cette information doit être interprétée avec prudence.

En bref :

- **Un quart des Montréalais sondés déclarent ne pas avoir été servis en français dans un commerce au moins une fois au cours des six mois précédant l'enquête.**
- **Les personnes préférant le français comme langue de service, les francophones, les jeunes et les personnes scolarisées sont plus susceptibles de déclarer avoir vécu une telle situation.**
- **L'absence du service en français est plus répandue dans les établissements de restauration, les dépanneurs et les magasins de vêtements et de chaussures que dans d'autres types de commerce.**
- **Plus de deux tiers des cas d'absence du service en français rapportés par les répondants (il s'agit des derniers cas vécus) se sont produits dans le centre-ville et dans l'ouest de l'île de Montréal.**

2.4. OPINION DES MONTRÉALAIS RELATIVEMENT À LA POSSIBILITÉ D'ÊTRE ACCUEILLIS ET D'ÊTRE SERVIS EN FRANÇAIS DANS LES COMMERCES DU QUÉBEC

Lors de l'enquête, deux autres questions ont été posées aux répondants afin de connaître leur opinion par rapport à la possibilité d'être accueillis et d'être servis en français dans les commerces au Québec. Ces questions ont été posées par rapport à plusieurs types de commerce. Il importe de préciser qu'elles ne touchaient que les répondants ayant déclaré qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis ou ne pas être servis en français au cours des six mois précédant l'enquête. Voici le libellé des questions :

« Diriez-vous qu'habituellement, dans ce genre d'établissement, on vous accueille en français? »

« Diriez-vous qu'habituellement, dans ce genre d'établissement, vous pouvez vous faire servir en français très facilement, facilement, difficilement ou très difficilement? »

Ainsi, il s'agissait de voir si les répondants qui ont été accueillis ou servis dans une autre langue que la langue officielle considèrent que les commerces au Québec fonctionnent généralement en français.

En moyenne, tous les types de commerce confondus, près de 74 %¹⁴ des personnes considèrent qu'habituellement, c'est en français que l'on est accueilli dans les commerces du Québec (voir le graphique 2.4.1¹⁵). Quant au service en français, en moyenne, 85 %¹⁶ des répondants trouvent qu'il est très facile ou facile de se faire servir en français dans les commerces au Québec (voir le graphique 2.4.2).

Ainsi, la grande majorité des répondants ayant été accueillis ou servis dans une langue autre que le français au cours des six mois précédant l'enquête ne considèrent pas que ces commerces ont habituellement des difficultés à accueillir ou à servir leurs clients en français.

Cependant, l'opinion des Montréalais relativement à la possibilité d'être accueillis en français et à la facilité d'être servis dans cette langue varie en fonction du type de commerce (voir les graphiques 2.4.1 et 2.4.2). Selon les répondants concernés, le client aurait moins de chances d'être accueilli ou servi en français dans les magasins de vêtements et de chaussures ainsi que dans les dépanneurs. Environ un tiers des personnes ayant répondu à la question considèrent qu'habituellement, le client n'est pas accueilli en français dans ce genre d'établissements. Et plus de 20 % des répondants pensent qu'il est difficile ou même très difficile d'y recevoir un service en français.

Il est possible de constater que la grande majorité des répondants (plus de 80 %) jugent que, généralement, il leur est facile d'être accueillis et servis en français dans les établissements de restauration, alors que la plupart des cas d'accueil et de service dans une autre langue sont survenus dans ce type d'établissement. Cela donne à penser que, malgré les expériences vécues,

14. Il s'agit ici de la moyenne des résultats présentés dans le graphique 2.4.1.

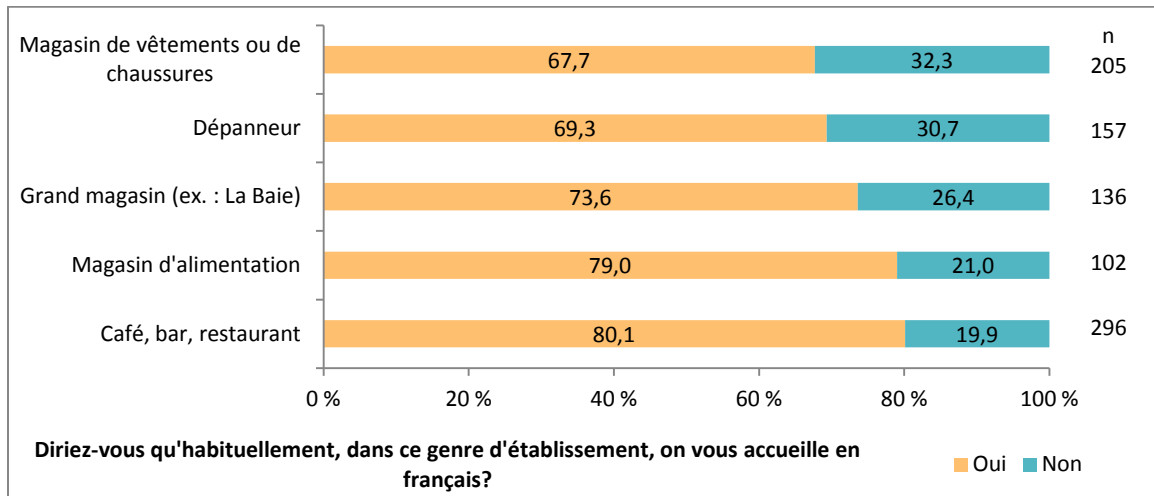
15. Ne sont présentés ici que les cinq types de commerce dans lesquels les cas d'accueil et de service dans une langue autre que le français étaient les plus fréquents. Cela assure un nombre suffisant de réponses, car les questions relatives à la possibilité d'être accueilli et d'être servi en français ont été posées uniquement aux personnes ayant vécu au moins un épisode d'accueil ou de service dans une autre langue.

16. Il s'agit de la moyenne des résultats présentés dans le graphique 2.4.2.

les Montréalais ne considèrent pas la situation dans ce type de commerce comme préoccupante.

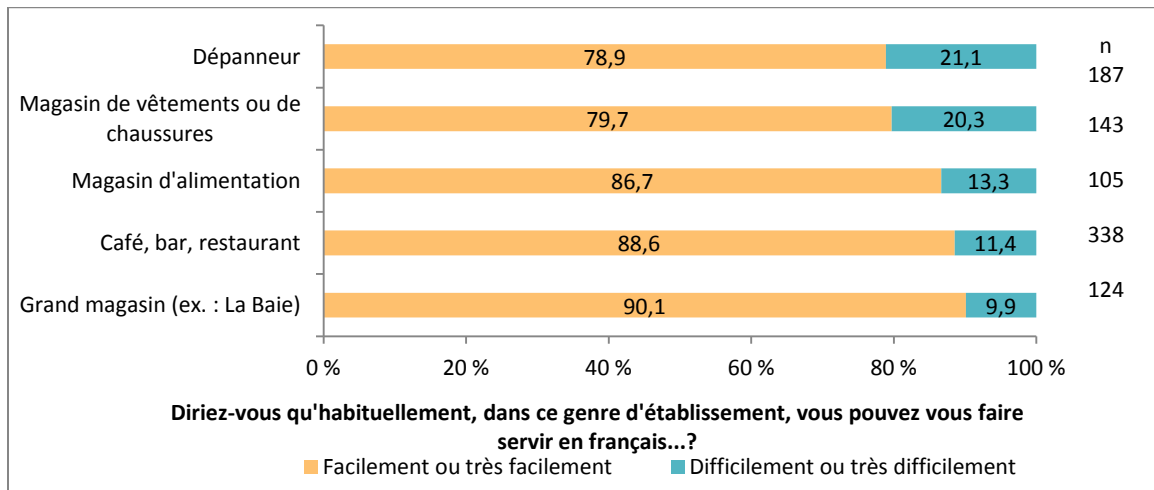
Graphique 2.4.1 : Répartition (en %) des répondants selon leur opinion relativement à la possibilité d'être accueillis en français par type de commerce

RMR de Montréal, 2010



Graphique 2.4.2 : Répartition (en %) des répondants selon leur opinion relativement à la possibilité d'être servis en français par type de commerce

RMR de Montréal, 2010



2.5. LANGUE UTILISÉE PAR LES MONTRÉALAIS AVEC LE PERSONNEL DES COMMERCES ET DES TRANSPORTS

Les deux sections précédentes traitaient de la langue d'accueil et de service du point de vue des Montréalais. Il s'agissait donc de l'expérience des répondants par rapport à la langue utilisée par l'employé d'un commerce lors de leur contact (lorsqu'ils sont accueillis et servis dans un commerce). En revanche, dans cette section, la situation sera examinée sous un autre angle. Plus précisément, il sera question de la langue utilisée par le répondant lors d'une communication. La question portant sur ce sujet a été formulée de la façon suivante :

« Au cours des six derniers mois, lors de vos contacts en personne ou au téléphone avec le personnel de [type d'établissements/type de transport] au Québec, quelle(s) langue(s) avez-vous utilisée(s)? »

Cette question a été posée plusieurs fois à chaque répondant afin de couvrir plusieurs types d'établissement commercial (ex. : les établissements de restauration, les dépanneurs et les grands magasins, etc.) et plusieurs types de transport (urbain, interurbain, taxi).

Quant aux établissements commerciaux, comme le montre le tableau 2.5.1, le français est plus répandu lors des contacts avec le personnel des établissements d'hébergement (88 %), des centres de rénovation et de jardinage (87 %) ainsi que des garages et des stations-service (84 %), alors qu'il l'est un peu moins dans les commerces offrant des services de soins personnels et de nettoyage (78 %), dans les établissements de restauration (79 %) et dans les institutions financières (80 %).

Tableau 2.5.1 : Répartition (en %) des répondants selon la ou les langues de consommation par type d'établissement

RMR de Montréal, 2010

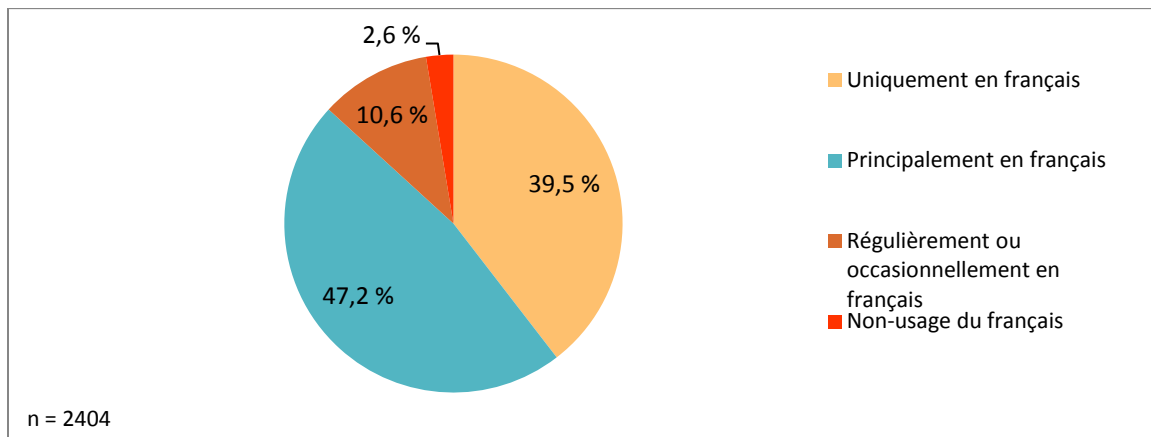
Établissement	Langue(s) utilisée(s)				Total (n)
	Français uniquement ou principalement	Français et anglais	Anglais uniquement ou principalement	Langue tierce	
Établissement d'hébergement	88,1	3,9	7,8	0,1	845
Centre de rénovation et de jardinage	87,4	4,1	8,5	0,1	1475
Garage, station-service	83,5	4,7	11,3	0,5	1878
Dépanneur, magasin d'alimentation	82,2	6,0	11,6	0,2	2360
Grand magasin, magasin d'objets divers	81,4	6,6	11,9	0,1	2299
Institution financière	80,4	4,3	15,2	0,1	2086
Bar, restaurant, café	79,0	9,2	11,3	0,5	2069
Services de soins personnels et de nettoyage	78,4	4,4	15,4	1,8	1709

À partir de ces réponses, un indicateur général relatif à la langue utilisée avec le personnel des établissements commerciaux et financiers a été créé. Il reflète la moyenne de l'usage du français dans ces situations et ne tient compte que des types de commerce fréquentés par les répondants.

Selon cet indicateur, près de 40 % de la population de la région de Montréal emploie uniquement le français lors de ces contacts, 47 % utilisent principalement cette langue, 11 % l'utilisent régulièrement ou occasionnellement, alors qu'environ 3 % ne l'utilisent pas du tout (voir le graphique 2.5.1).

Graphique 2.5.1 : Répartition (en %) des répondants selon leur usage du français avec le personnel des établissements commerciaux et financiers

RMR de Montréal, 2010



Le français n'est pas utilisé de façon uniforme sur le territoire de la région de Montréal. Son emploi varie en fonction du quartier où sont situés les commerces que les Montréalais ont l'habitude de fréquenter. Selon le tableau 2.5.2, le français est moins répandu comme langue de communication avec le personnel des commerces situés dans l'ouest de l'île et au centre-ville de Montréal. En effet, en moyenne, 58 % des personnes fréquentant les commerces de l'ouest de l'île et 67 % de celles qui fréquentent les commerces du centre-ville de Montréal emploient uniquement ou principalement le français avec le personnel de ces commerces, alors que cette proportion est de 83 % dans le nord de l'île et de 89 % dans l'est. Quant aux Rive-Sud et Rive-Nord et aux autres régions du Québec, la proportion de la population utilisant le français avec le personnel des commerces y avoisine 90 %.

Toutefois, il importe de remarquer que les différences relatives à l'usage du français observées entre les quartiers sont, en partie, dues à leur composition linguistique, les personnes ayant tendance à fréquenter les commerces situés près de leur lieu de résidence. En effet, comme le montre le graphique 2.5.2, la plupart des répondants résidant dans les zones est, ouest, Rive-Sud et Rive-Nord disent fréquenter habituellement des commerces se trouvant dans leur zone de résidence. Ainsi, dans les quartiers composés majoritairement de francophones (l'est de l'île, la Rive-Sud et la Rive-Nord), le français serait employé plus fréquemment lors des contacts avec le personnel des commerces. En revanche, il le serait moins dans les quartiers à forte présence d'anglophones (l'ouest de l'île)¹⁷.

17. Pour examiner la répartition des groupes linguistiques dans la région de Montréal : Office québécois de la langue française, *Rapport sur l'évolution de la situation linguistique au Québec*, Suivi démolinguistique, Montréal, L'Office, 2011, cartes 3.2 et 3.3.

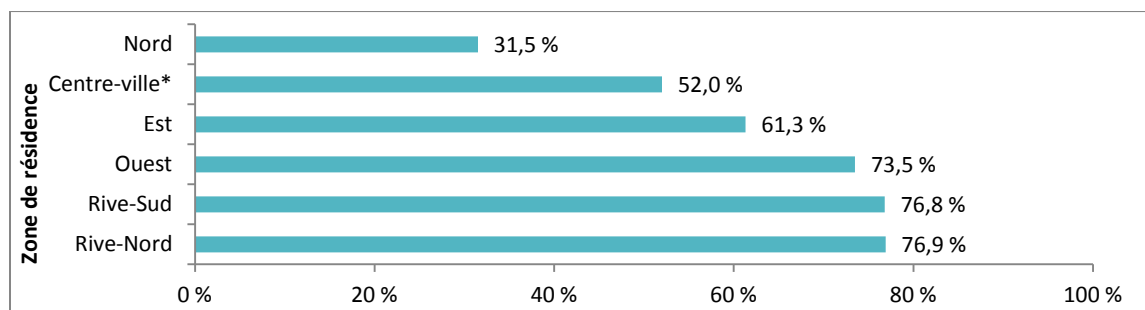
Tableau 2.5.2 : Proportion (en %) des répondants utilisant le français uniquement ou plus souvent par établissement et quartier

RMR de Montréal, 2010

Établissement	Île de Montréal				Reste de la RMR		Ailleurs au Québec
	Ouest	Centre-ville	Nord	Est	Rive-Sud	Rive-Nord	
Établissement d'hébergement	56,8	63,9	91,7	83,3	94,7	94,0	91,7
Centre de rénovation et de jardinage	65,7	64,3	83,9	97,6	97,1	95,7	97,6
Garage, station-service	59,4	69,5	77,6	92,9	92,6	97,1	92,6
Dépanneur, magasin d'alimentation	60,7	69,1	82,1	89,6	93,2	94,6	85,1
Grand magasin, magasin d'objets divers	60,0	68,6	80,7	90,4	93,0	94,8	84,8
Institution financière	57,2	67,1	82,0	88,3	92,6	91,9	89,4
Services de soins personnels et de nettoyage	49,8	63,2	81,1	82,9	93,2	93,9	85,2
Bar, restaurant, café	55,5	72,6	85,2	86,5	88,8	94,3	86,7
Moyenne	58,1	67,3	83,0	88,9	93,1	94,5	89,1

p ≤ 0,05 pour chacune des relations entre le type d'établissement et le quartier

Graphique 2.5.2 : Proportion moyenne (en %) des répondants déclarant avoir l'habitude de fréquenter les commerces situés dans leur zone de résidence (tous les types de commerce confondus)



*Le nombre d'observations est petit. Cette information doit être interprétée avec prudence.

Certaines caractéristiques individuelles des répondants sont associées à la langue qu'ils utilisent avec le personnel des commerces (voir le graphique 2.5.3). Ainsi, les personnes parlant uniquement le français ou le français et une autre langue à la maison, ainsi que les personnes qui préfèrent le français comme langue de service ont plus tendance que les autres à utiliser cette langue lors de leurs contacts avec le personnel des commerces et des institutions financières.

Il n'est pas étonnant de constater que les compétences linguistiques, surtout celles relatives au français, sont liées à l'usage de cette langue. Plus les anglophones et les allophones sont à l'aise en français, plus ils l'emploient lors de leurs contacts avec le personnel des commerces. Quant à la compétence à parler l'anglais, la tendance est inverse : plus les francophones et les allophones connaissent l'anglais, moins ils utilisent le français. Cependant, la variation est moindre que dans le cas de la connaissance du français (voir le graphique 2.5.3).

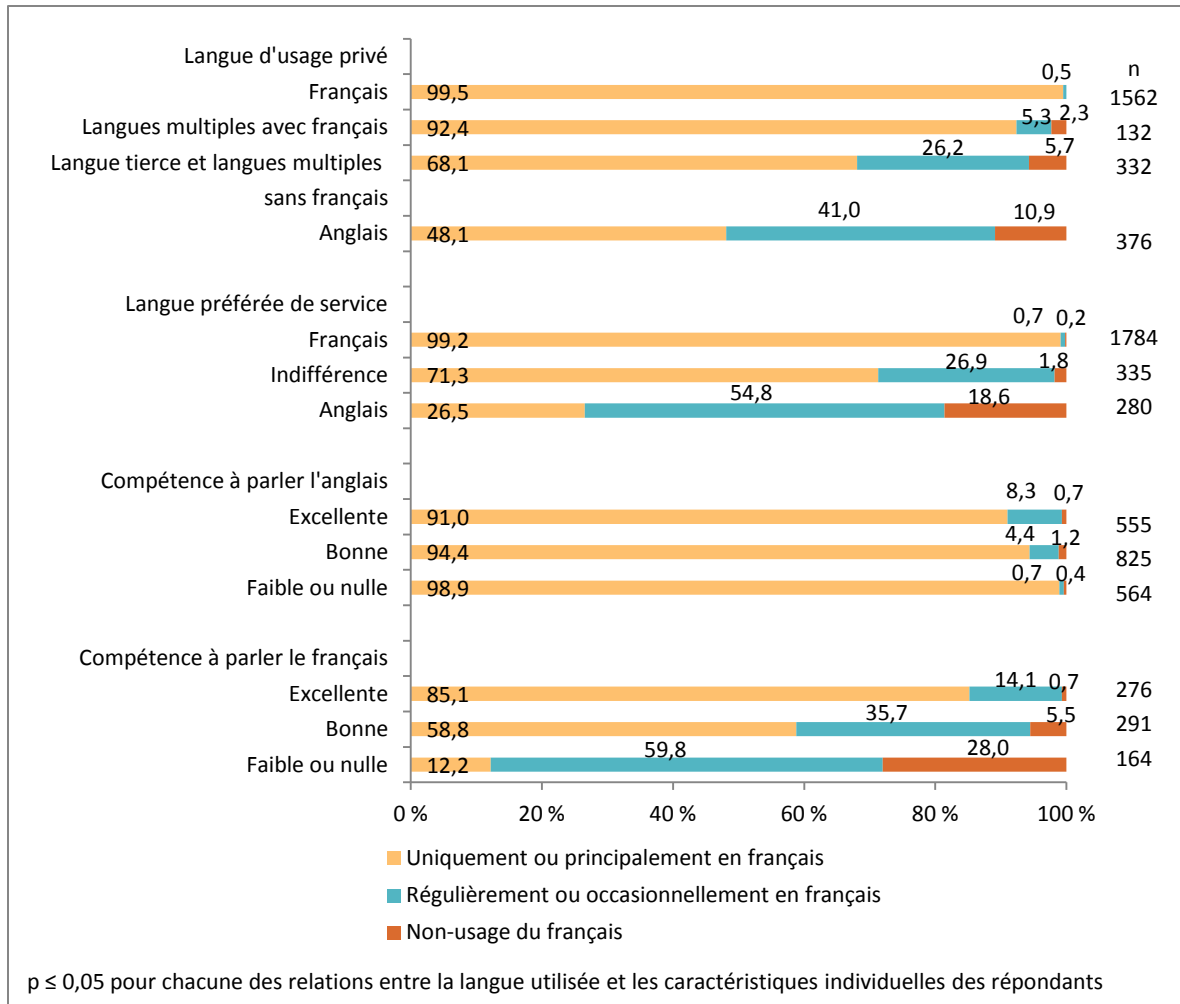
Grâce aux données du même genre collectées par l'Office en 2007¹⁸, il est possible de suivre l'évolution de l'usage du français avec le personnel des divers établissements entre 2007 et

18. Ces données ont été recueillies dans le cadre de l'enquête sur l'utilisation du français dans la vie publique au Québec, réalisée en 2007. Elle concernait l'ensemble de la population résidant au Québec et âgée de 18 ans et plus. Les données ont été collectées à l'aide d'entrevues téléphoniques auprès de 4 387 répondants.

2010 (voir le graphique 2.5.4). Dans le cas des établissements commerciaux, une hausse peut être constatée. En effet, l'usage du français est passé de 82 à 86 %. Quant aux établissements financiers et d'hébergement, la proportion de la population employant uniquement ou principalement le français avec le personnel de ces établissements est restée plutôt stable, soit au niveau de 80 % dans les institutions financières et de 87 % dans les établissements d'hébergement.

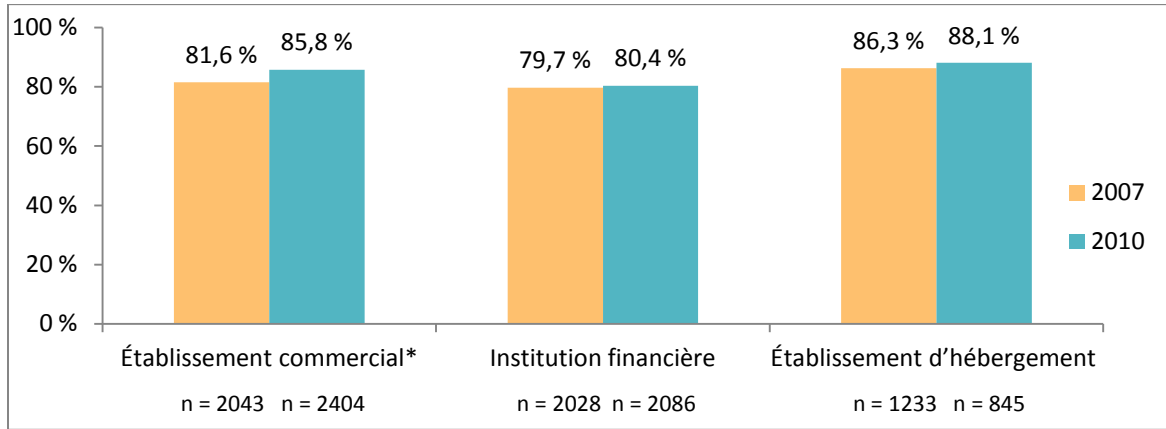
Graphique 2.5.3 : Répartition (en %) des répondants selon la ou les langues utilisées avec le personnel des établissements commerciaux et financiers et certaines caractéristiques individuelles

RMR de Montréal, 2010



Graphique 2.5.4 : Évolution de l'usage du français (uniquement ou principalement en français) selon l'établissement et l'année

RMR de Montréal, 2007, 2010



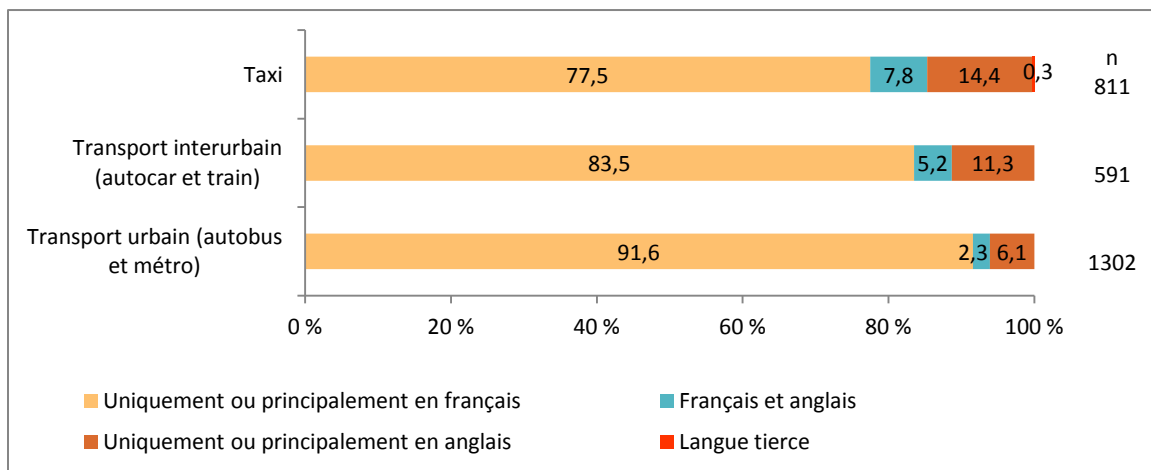
*Différence statistiquement significative entre 2007 et 2010 pour les établissements commerciaux.

Quant à la langue employée avec le personnel des transports, elle varie en fonction du type de transport utilisé (voir le graphique 2.5.5). Le français est plus répandu lors des contacts avec le personnel de transport urbain (autobus et métro) qu'avec le personnel de transport interurbain ou de taxi. Ces différences constatées peuvent être expliquées, au moins en partie, par le fait que les transports étudiés relèvent de différentes juridictions : les transports urbains, de la sphère publique; les transports interurbains et les taxis, de la sphère privée.

Tout comme dans le cas de la langue utilisée avec le personnel des commerces, un indicateur général relatif à la langue utilisée avec le personnel des transports a été créé (voir le graphique 2.5.6). Selon cet indicateur, près des deux tiers des Montréalais employaient uniquement le français lors de ces contacts, environ 23 % utilisaient principalement cette langue, alors que 7 % l'utilisaient régulièrement ou occasionnellement et que les autres 8 % ne l'utilisaient pas du tout.

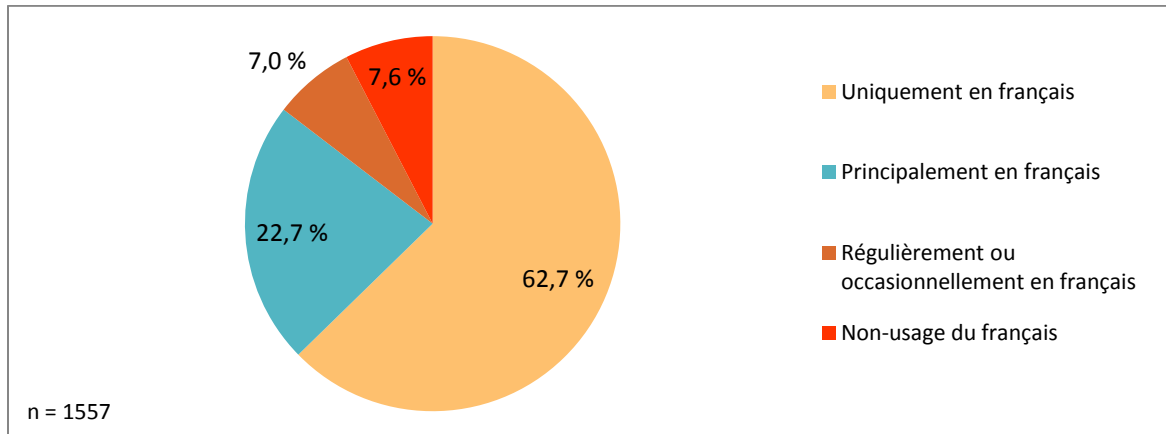
Graphique 2.5.5 : Répartition (en %) des répondants selon la ou les langues utilisées par type de transport

RMR de Montréal, 2010



Graphique 2.5.6 : Répartition (en %) des répondants selon la langue utilisée avec le personnel des transports

RMR de Montréal, 2010

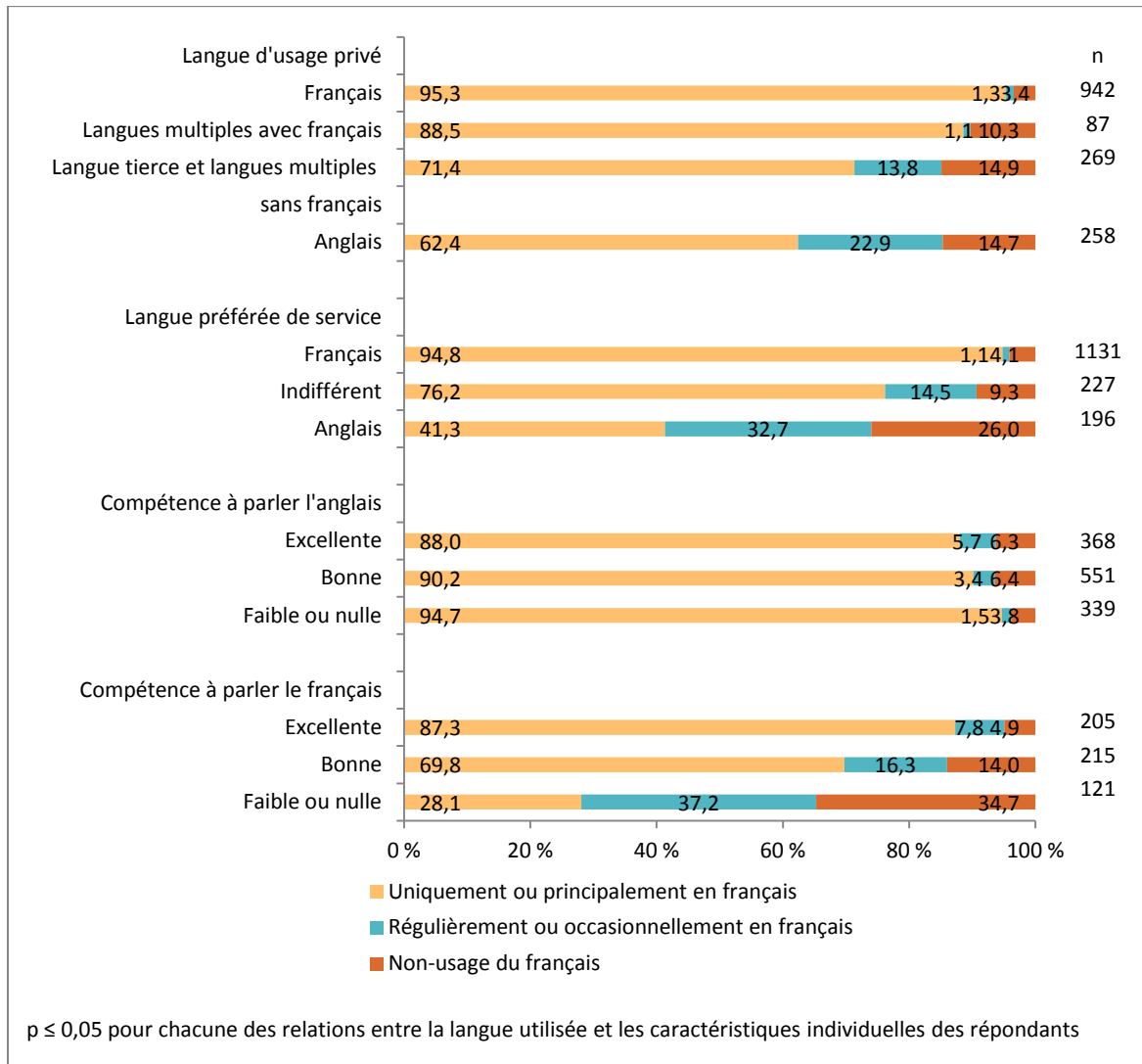


Tout comme dans la section précédente, les francophones et les personnes préférant le français comme langue de service se révèlent plus susceptibles d'utiliser le français dans le cadre de leurs communications avec le personnel de transport (voir le graphique 2.5.7). Aussi, plus le niveau de connaissance du français de la personne est élevé, plus elle a tendance à utiliser cette langue. Et, à l'inverse, plus la personne est à l'aise en anglais, moins elle est portée à employer le français.

Entre 2007 et 2010, l'usage du français avec le personnel des transports est demeuré quasi stable, soit au niveau de 91 % dans le transport urbain, autour de 85 % dans le transport interurbain et à environ 78 % dans le transport en taxi (voir le graphique 2.5.8).

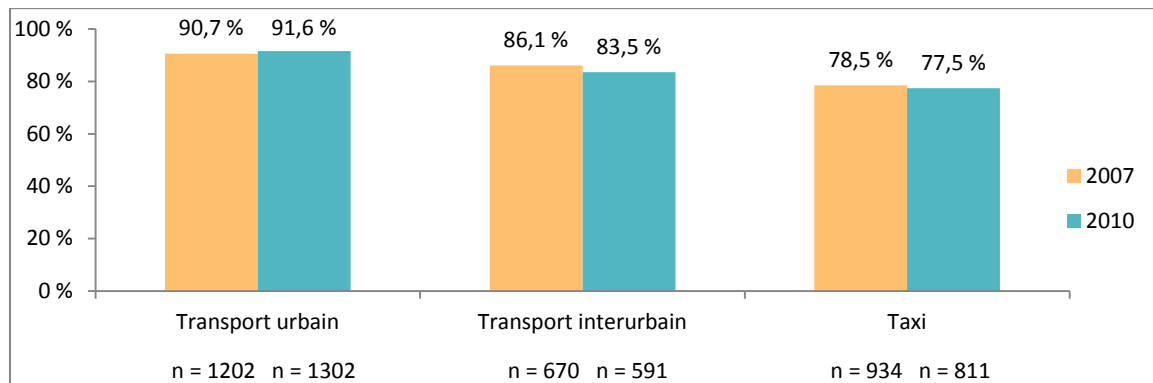
Graphique 2.5.7 : Répartition (en %) des répondants selon la ou les langues utilisées avec le personnel de transport et certaines caractéristiques individuelles

RMR de Montréal, 2010



Graphique 2.5.8 : Évolution de l'usage du français (uniquement ou principalement en français) avec le personnel de transport selon le type de transport et l'année

RMR de Montréal, 2007, 2010



En bref :

- Près de neuf Montréalais sur dix utilisent uniquement ou principalement le français dans le cadre de leurs communications avec le personnel des transports et des établissements commerciaux et financiers.
- Le français est moins répandu lors des contacts avec le personnel des commerces situés dans l'ouest de l'île et dans le centre-ville de Montréal que dans les autres zones.
- Les francophones, les personnes préférant le français comme langue de service, ainsi que les personnes ayant des connaissances du français et celles n'ayant pas de connaissances de l'anglais sont plus portés à employer le français avec le personnel des transports et des établissements commerciaux et financiers.
- L'évolution de la situation entre 2007 et 2010 montre une légère hausse de l'usage du français avec le personnel des établissements commerciaux. Outre cela, l'emploi du français est resté stable lors des contacts avec le personnel des établissements financiers et d'hébergement ainsi qu'avec le personnel des transports.

2.6. LANGUE DE LA DOCUMENTATION COMMERCIALE ET ADMINISTRATIVE

Lors de l'enquête, les Montréalais ont été interrogés sur la langue des documents commerciaux et administratifs qu'ils avaient reçus, remplis ou lus au cours des six mois précédant l'enquête. Ils ont aussi indiqué la langue des affiches et des annonces qu'ils ont vues dans les commerces visités au cours de cette période. Les renseignements recueillis permettent d'évaluer l'expérience des répondants par rapport à la présence du français dans ces documents et ces messages. Tout comme la langue d'accueil et de service, ce sujet fait partie de la thématique de la langue du commerce et des affaires.

La Charte de la langue française prescrit l'utilisation du français pour la documentation publicitaire (catalogues, brochures, dépliants, etc.), les bons de commande, les modes d'emploi, les garanties ainsi que la documentation administrative (articles 51, 52, 55 et 57). Quant à l'affichage public et à la publicité commerciale, généralement, ils doivent aussi se faire en français, seul ou avec une autre langue (art. 58). Par contre, dans le cas de la présence d'une autre langue, le français doit y figurer de façon nettement prédominante¹⁹.

Le tableau 2.6.1 rend compte des résultats obtenus. Plus des deux tiers des répondants ont déclaré que les documents qu'ils ont reçus, lus ou remplis au cours des six mois précédant l'enquête étaient rédigés uniquement ou principalement en français, à l'exception des modes d'emploi et des garanties, où seulement un tiers des répondants ont dit les avoir reçus en français.

La proportion des répondants déclarant avoir reçu des documents écrits à la fois en français et en anglais (documents bilingues) variait de 10 % dans le cas des documents administratifs à 43 % dans le cas des modes d'emploi et des garanties. En moyenne, près d'un répondant sur dix déclarait recevoir autant de documents unilingues français que de documents unilingues anglais. Par ailleurs, en moyenne, près de 5 % des répondants ont dit n'avoir reçu que des documents en anglais au cours des six mois précédant l'enquête. Cette proportion variait de 1 % dans le cas des affiches et des annonces vues dans les commerces à 9 % dans le cas des formulaires et des bons de commande.

19. Sauf exceptions prévues par le Règlement sur la langue du commerce et des affaires. Pour consulter le texte du règlement : http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/C_11/C11R9.HTM.

Tableau 2.6.1 : Répartition (en %) des répondants selon la ou les langues des documents commerciaux, administratifs et autres

RMR de Montréal, 2010

Type de document	Langue(s) utilisée(s)						Total (n)
	Uniquement en français	Principalement en français	Français et anglais à égalité	Documents bilingues (français et anglais)	Principalement en anglais	Uniquement en anglais	
Documents administratifs reçus (contrats, factures, reçus)	58,6	16,0	7,0	10,2	3,0	5,1	2381
Documents publicitaires reçus (catalogues, brochures, dépliants, etc.)	41,6	28,2	9,9	13,6	3,7	3,0	2354
Formulaires et bons de commande remplis	52,4	11,3	9,6	13,2	4,9	8,6	2266
Modes d'emploi et garanties	24,6	6,3	14,3	43,2	5,4	6,2	2334
Affiches et annonces vues dans les commerces	34,1	38,8	12,0	11,9	2,1	0,9	2340

Lorsque le lieu de résidence est pris en considération, il est possible de constater que les résidents de l'ouest de l'île de Montréal déclarent moins souvent recevoir, lire ou remplir des documents en français que les Montréalais habitant l'est de l'île, la Rive-Sud et la Rive-Nord (voir le tableau 2.6.2).

Quant à l'évolution de l'usage du français dans les documents commerciaux et administratifs et dans les affiches et les annonces, elle était stable entre 2007 et 2010 (voir le graphique 2.6.1). La seule exception à cette tendance était la documentation commerciale comme les formulaires, les bons de commande, les modes d'emploi et les garanties qui étaient moins souvent rédigés en français en 2010 qu'en 2007, le bilinguisme (français et anglais) étant plus souvent employé.

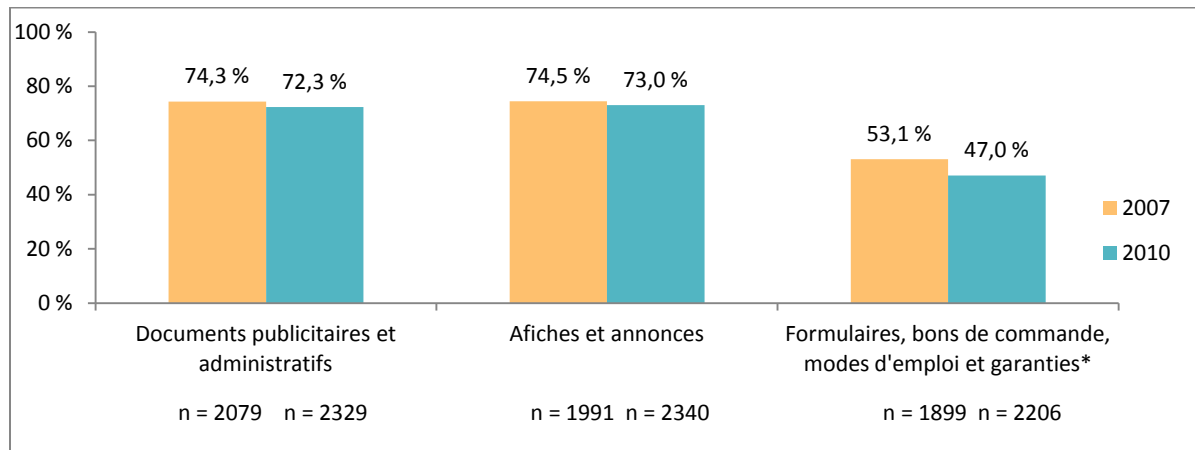
Tableau 2.6.2 : Proportion (en %) des répondants ayant reçu, lu ou rempli les documents en français (uniquement ou principalement en français) selon le lieu de résidence

Type de document	Lieu de résidence					
	Île de Montréal				Reste de la RMR	
	Ouest	Centre-ville	Nord	Est	Rive-Sud	Rive-Nord
Documents administratifs reçus (contrats, factures, reçus)	62,4	66,0	72,2	80,0	74,7	81,0
Documents publicitaires reçus (catalogues, brochures, dépliants, etc.)	48,3	59,2	63,5	79,7	74,5	78,0
Formulaires et bons de commande remplis	48,4	56,5	64,1	70,6	61,6	71,2
Modes d'emploi et garanties	20,1	28,6	30,4	37,9	32,5	32,6
Affiches et annonces vues dans les commerces	65,6	67,3	67,2	77,2	71,3	80,2
Moyenne	49,0	55,5	59,5	69,1	62,9	68,6

p ≤ 0,05 pour chacune des relations entre le type de document et le lieu de résidence

Graphique 2.6.1 : Évolution de l'usage du français (uniquement ou principalement en français) dans la documentation commerciale par type de document et année

RMR de Montréal, 2007, 2010



* Différence statistiquement significative entre 2007 et 2010 pour les formulaires, bons de commande, modes d'emploi et garanties.

En bref :

- Plus des deux tiers des Montréalais déclarent que les documents qu'ils ont reçus, lus ou remplis au cours des six mois précédant l'enquête étaient rédigés uniquement ou principalement en français.
- Selon les répondants, la proportion des documents rédigés uniquement en français était plus grande parmi les documents administratifs que parmi les autres documents reçus.
- Les résidents de l'ouest de l'île sont moins nombreux à déclarer avoir reçu des documents rédigés en français que ceux de l'est de l'île, de la Rive-Sud et de la Rive-Nord.

3. POINT DE VUE DES OBSERVATEURS

Dans le présent chapitre, il sera question de la langue d'accueil et de service enregistrée par des observateurs formés pour faire une évaluation directe dans les établissements commerciaux de l'île de Montréal. Cette façon de recueillir les données permet d'éliminer l'effet de la perception individuelle des personnes qui sont interrogées dans un sondage (qui est généralement basée sur les expériences vécues, les valeurs personnelles, etc.), ce qui devrait conduire à une évaluation plus objective de la situation.

Généralement, les observations se déroulaient de la façon suivante. L'observateur entrait dans le commerce et, sans dire un mot, attendait pendant un temps raisonnable une réaction verbale de la part de l'employé du commerce pour l'accueillir. La langue de ces mots était notée comme langue d'accueil. Ensuite, l'observateur devait demander une information en français à l'employé de commerce. Plusieurs déroulements de la situation sont alors possibles. Si la langue d'accueil était le français ou les deux langues (français et anglais), l'employé pouvait continuer en français ou passer à l'anglais²⁰. Par contre, si la langue d'accueil était l'anglais, l'employé du commerce pouvait passer au français après avoir remarqué que l'observateur s'exprime dans cette langue ou continuer en anglais. Dans le deuxième cas, l'observateur devait demander à être servi en français. À la suite d'une telle demande, l'employé pouvait passer au français, aller chercher un locuteur de français ou continuer en anglais. Ainsi, la langue de service était déterminée et notée par l'observateur.

Comme précisé dans la partie méthodologique, lors de cette enquête, les commerces sur rue ont été distingués de ceux situés dans les centres commerciaux. Cette distinction sera reprise au cours des analyses qui suivent.

Premièrement, la situation générale relative à la langue d'accueil et de service dans l'ensemble de l'île de Montréal et dans chacune des zones sera exposée. Deuxièmement, il sera question des étapes du passage de la langue d'accueil à la langue de service. Troisièmement, des liens possibles entre la langue d'accueil et de service et les diverses caractéristiques du commerce soumis à l'observation seront exploités. Finalement, l'évolution de la situation à l'étude au cours des deux dernières décennies sera présentée.

3.1. LANGUE D'ACCUEIL

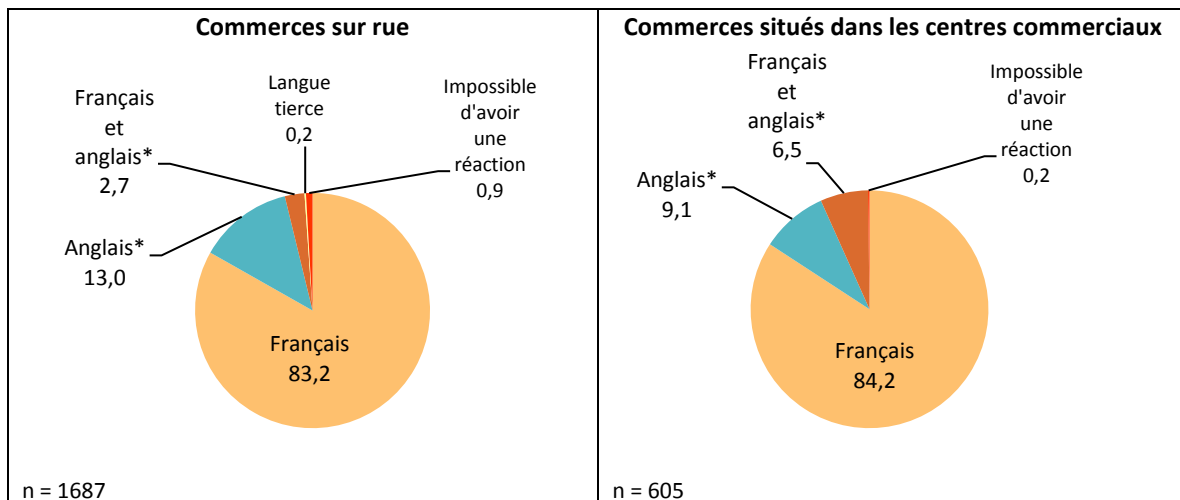
Les observations effectuées dans les commerces de détail de l'île de Montréal accessibles pour un service immédiat au client de passage permettent de constater que, dans plus de huit commerces sur dix (83 %), la langue d'accueil est le français (voir le graphique 3.1.1). Cette situation est observée autant dans les commerces sur rue que dans ceux situés dans les centres commerciaux. Toutefois, l'anglais est plus répandu comme langue d'accueil dans les commerces sur rue que dans ceux situés dans les centres commerciaux : 13 % contre 9 % respectivement. Conséquemment, le bilinguisme (français et anglais) lors de l'accueil est plus employé dans les centres commerciaux. C'est le cas de 7 % des commerces s'y trouvant, alors que cette proportion est de 3 % parmi les commerces sur rue. Il importe de préciser que le bilinguisme français et anglais est acceptable en vertu de la Charte de la langue française (art. 89).

20. Cela était entre autres possible dans le cas où l'employé ne maîtrisait pas assez le français pour répondre à la question de l'observateur.

Quant à l'accueil dans une langue tierce, il s'agit d'un phénomène rare sur l'île de Montréal. Celui-ci a été observé dans seulement trois commerces sur rue au cours de la présente étude. Étant donné le peu de cas rencontrés, ils seront exclus des analyses suivantes. Par contre, il importe de remarquer que, dans les trois situations rapportées, le service qui suivait l'accueil dans une langue tierce était en français. Aussi, dans 17 cas pondérés (16 commerces sur rue et un commerce situé dans un centre commercial), il a été impossible pour l'observateur d'établir un contact avec l'employé du commerce ciblé ou de déterminer la langue d'accueil. Ils seront également exclus des analyses suivantes.

Graphique 3.1.1 : Répartition (en %) des commerces sur rue et ceux situés dans les centres commerciaux selon la langue d'accueil observée

Île de Montréal, 2010



*Différence significative entre les commerces sur rue et ceux situés dans les centres commerciaux dans le cas de l'usage de l'anglais et du bilinguisme (français et anglais) lors de l'accueil.

La grande majorité des commerces de l'île de Montréal accueille la clientèle en français. Cependant, il y a des variations importantes entre les zones de l'île (voir le tableau 3.1.1). Dans l'est, la presque totalité des commerces accueille les clients en français ou en français et en anglais; au centre-ville et dans le nord de l'île, c'est le cas d'environ neuf commerces sur dix; alors que dans l'ouest, c'est environ sept commerces sur dix qui emploient le français ou le français et l'anglais lors de l'accueil. Dans les commerces de l'ouest de l'île, l'anglais est plus employé comme langue d'accueil que dans les autres zones. Effectivement, 26 % des commerces sur rue et 15 % de ceux situés dans les centres commerciaux accueillent leur clientèle en anglais, alors que cette proportion ne dépasse pas 10 % dans les autres zones.

Tableau 3.1.1 : Répartition (en %) des commerces sur rue et ceux situés dans les centres commerciaux selon la langue d'accueil observée par localisation géographique du commerce

Île de Montréal, 2010

Zone	Langue d'accueil			Total (n)
	Français	Anglais	Français et anglais	
Commerces sur rue				
Centre-ville	89,5	9,9	0,7	304
Ouest	68,9	26,2	4,9	534
Nord	86,3	9,7	4,0	423
Est	97,8	2,0	0,2	407
p ≤ 0,05				
Commerces situés dans les centres commerciaux				
Centre-ville	86,2	9,8	4,1	123
Ouest	73,3	14,6	12,1	206
Nord	86,9	5,6	7,5	107
Est	94,7	4,1	1,2	169
p ≤ 0,05				

3.2. LANGUE DE SERVICE

Quant à la langue de service, soit la langue dans laquelle la conversation s'est poursuivie après les premiers mots d'accueil, dans 96 % des commerces de l'île de Montréal, la langue de service était le français (voir le graphique 3.2.1). Dans le cas des commerces sur rue, cette situation ne varie que légèrement d'un territoire de l'île à l'autre (voir le tableau 3.2.1). Alors que dans l'est de l'île, le français comme langue de service est employé dans 99 % des cas, dans l'ouest, cette proportion est d'environ 93 %. Par ailleurs, le lien entre la langue de service et la localisation du commerce sur l'île de Montréal n'est pas statistiquement significatif dans le cas des commerces situés dans les centres commerciaux.

Conséquemment, la proportion des commerces de l'île de Montréal qui ne fournissent pas de service en français fluctue d'un à six pour cent selon la zone.

Graphique 3.2.1 : Répartition des commerces sur rue et ceux situés dans les centres commerciaux selon la langue de service observée

Île de Montréal, 2010

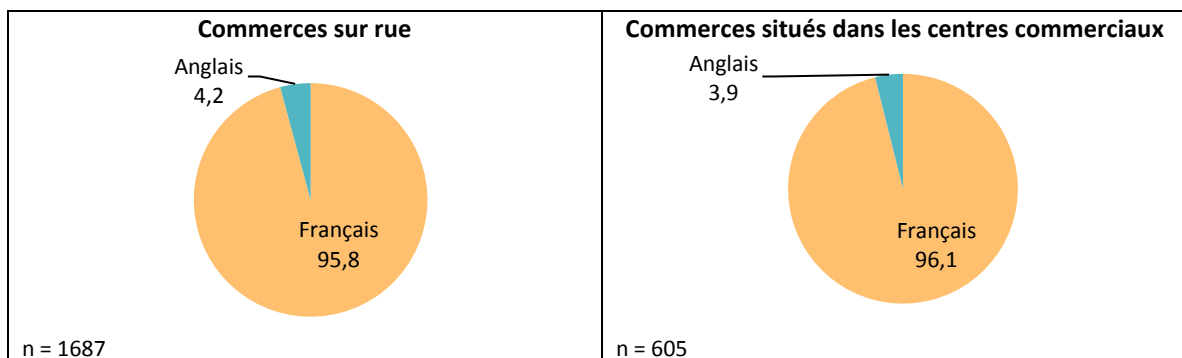


Tableau 3.2.1 : Répartition (en %) des commerces sur rue et ceux situés dans les centres commerciaux selon la langue de service observée par localisation géographique du commerce

Île de Montréal, 2010

Zone	Langue de service		Total (n)
	Français	Anglais	
Commerces sur rue			
Centre-ville	97,1	2,9	309
Ouest	93,3	6,7	537
Nord	95,3	4,7	430
Est	98,5	1,5	411
p ≤ 0,05			
Commerces situés dans les centres commerciaux			
Centre-ville	95,9	4,1	123
Ouest	94,2	5,8	207
Nord	95,3	4,7	107
Est	99,4	0,6	168
Non significatif			

En bref :

- Le français est la langue d'accueil dans environ huit commerces sur dix sur l'île de Montréal.
- L'anglais lors de l'accueil est plus répandu dans les commerces sur rue que dans ceux situés dans les centres commerciaux.
- Dans l'est de l'île, le client est accueilli en français ou en français et en anglais dans presque tous les commerces, alors que dans l'ouest, c'est le cas de sept commerces sur dix, l'anglais y étant plus présent comme langue d'accueil.
- Les autres zones, soit le centre-ville et le nord de l'île, présentent une situation mitoyenne, avec près de neuf commerces sur dix qui accueillent leur clientèle en français ou dans les deux langues (français et anglais).
- Quant à la langue de service, les observateurs ont pu se faire servir en français (avec ou sans demande pour le service dans cette langue) dans 96 % des commerces de l'île de Montréal.
- Cette proportion varie peu d'une zone de l'île à l'autre, allant de 94 % dans l'ouest à 99 % dans l'est.

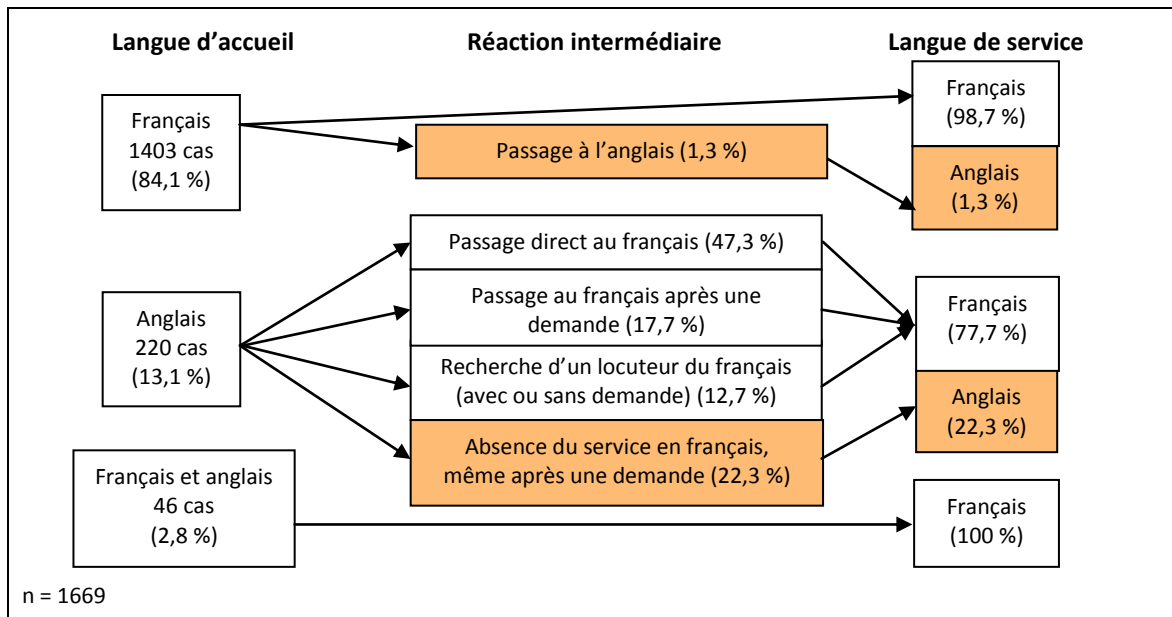
3.3. PASSAGE DE LA LANGUE D'ACCUEIL À LA LANGUE DE SERVICE

Le passage de la langue d'accueil à la langue de service peut être direct (ex. : la langue de service est la même que la langue d'accueil) ou peut se faire en plusieurs étapes. Ainsi, après les mots d'accueil de la part de l'employé, l'observateur demandait une information en français. Si l'employé répondait en anglais, l'observateur demandait à être servi en français. À la suite d'une telle demande, l'employé pouvait passer à la langue désirée par le client ou, lorsqu'il ne maîtrisait pas cette langue, aller chercher une personne capable de fournir le service dans la langue souhaitée.

Les schémas qui suivent (graphiques 3.3.1 et 3.3.2) présentent le cheminement linguistique observé dans les commerces sur rue et dans ceux situés dans les centres commerciaux lors de contacts entre un observateur et un employé. Il en ressort que, lorsque l'accueil se déroule en français ou dans les deux langues (français et anglais), le service se poursuit en français dans la presque totalité des cas et, en général, ce passage se fait directement, sans que le client demande à être servi en français. En revanche, lorsque l'accueil est en anglais, le passage direct au français est observé dans seulement la moitié des cas. Dans d'autres situations, l'employé du commerce, soit est passé au français après une demande, soit est allé chercher un locuteur du français pouvant servir le client, soit a été dans l'impossibilité d'offrir un service en français (ni l'employé ni personne d'autre, le cas échéant, dans le commerce ne maîtrisaient cette langue). L'absence du service en français après un accueil en anglais a été constatée dans un cas sur quatre dans les commerces sur rue et dans un cas sur trois dans les commerces situés dans les centres commerciaux. Toutefois, il importe de préciser que ces cas d'absence du service en français ne représentent qu'environ 3 % de toutes les observations.

Graphique 3.3.1 : Combinaisons de langues pour l'accueil et le service dans les commerces sur rue²¹

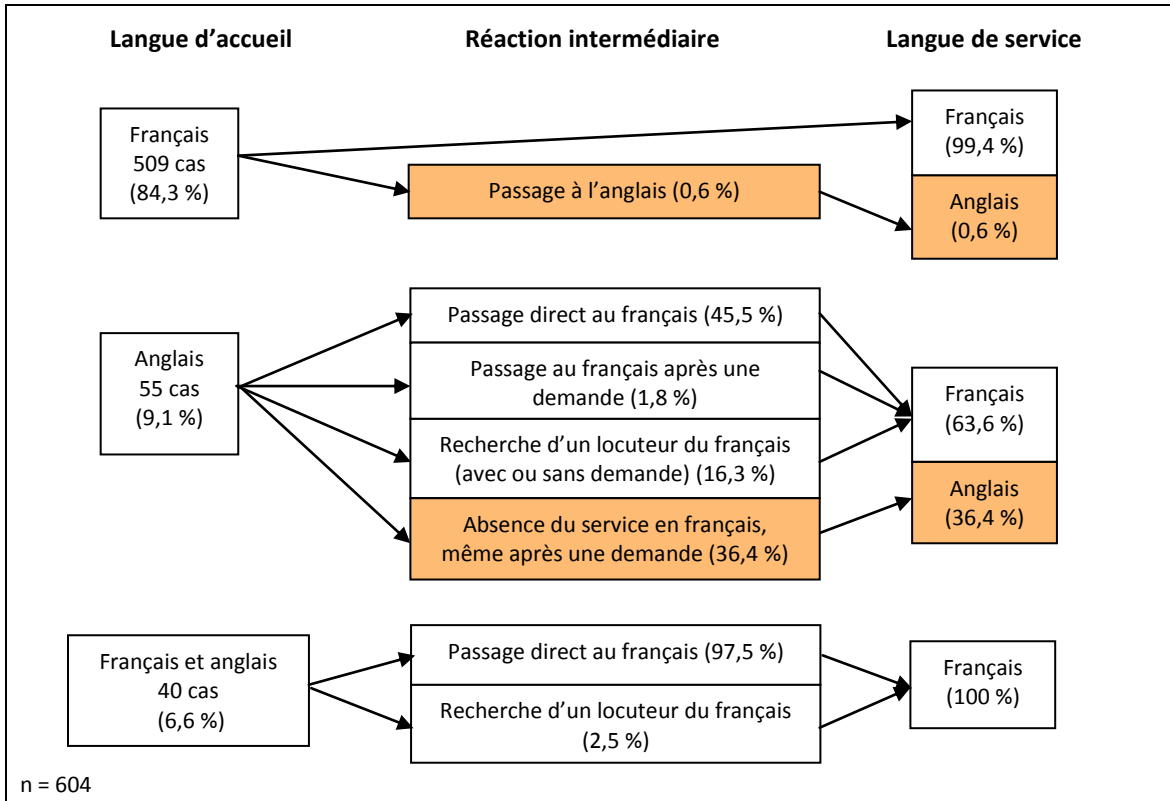
île de Montréal, 2010



21. Les pourcentages présentés dans les schémas 3.3.1 et 3.3.2 peuvent différer de ceux qui précèdent principalement en raison des arrondis générés par la pondération des données.

Graphique 3.3.2 : Combinaisons de langues pour l'accueil et le service dans les commerces situés dans les centres commerciaux

Île de Montréal, 2010



3.4. LIENS ENTRE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE ET CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DU COMMERCE VISITÉ

Lors de l'enquête, les observateurs ont reçu la consigne d'évaluer certaines caractéristiques des commerces qu'ils ont visités. Il s'agissait d'évaluer la conformité de l'affichage du commerce visité²². Plus précisément, leur objectif était d'abord d'évaluer la conformité de l'ensemble des messages commerciaux affichés dans la vitrine du commerce. Ainsi, les commerces dont les messages ont été affichés en français uniquement ou en français nettement prédominant ont été classés conformes aux dispositions de la Charte de la langue française. Ensuite, les observateurs ont dû transcrire le nom d'entreprise des commerces visités. La conformité de ces noms a été évaluée à l'Office pour, finalement, estimer la conformité générale de l'affichage du commerce.

De plus, les observateurs ont dû noter le type de commerce visité. Ces divers types ont été regroupés en cinq catégories, soit les commerces d'alimentation; les établissements de restauration et de loisirs; les établissements de service, les pharmacies et les magasins à un dollar; les commerces de vêtements, de chaussures, de meubles, d'appareils ménagers et autres commerces.

22. Pour connaître les critères de conformité de l'affichage commercial : Pierre Bouchard. *La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal en 2010*, L'Office, 2012, 77 p.

Le tableau 3.4.1 fait état de la relation entre l'usage du français comme langue d'accueil et de service et les caractéristiques du commerce visité. Lorsqu'il s'agit de la conformité de l'affichage extérieur, son lien avec l'usage du français comme langue d'accueil et de service est net. En effet, les commerces ayant un affichage conforme ont plus tendance que les autres à accueillir et à servir leur clientèle en français.

L'usage du français lors de l'accueil et du service dans les commerces sur rue varie aussi en fonction du type de commerce²³. Selon les observations, l'accueil et le service en français sont moins fréquents dans les commerces d'alimentation (les épiceries, les boulangeries, les fruiteries, les dépanneurs et les autres commerces d'alimentation). Lors de l'enquête auprès de la clientèle (dont les résultats sont présentés dans la première partie de cette étude), c'étaient plutôt les établissements de restauration qui se révélaient les plus problématiques quant à l'accueil et au service en français. Il importe de noter que les types de commerce étudiés au cours de ces enquêtes n'ont pas été regroupés de la même façon, ce qui peut expliquer, en partie, des résultats différents.

Tableau 3.4.1 : Répartition (en %) des commerces employant le français comme langue d'accueil²⁴ ou comme langue de service selon certaines caractéristiques du commerce visité

Île de Montréal, 2010

Caractéristique du commerce	Langue d'accueil				Langue de service			
	Commerce sur rue		Commerce situé dans un centre commercial		Commerce sur rue		Commerce situé dans un centre commercial	
	%	n total	%	n total	%	n total	%	n total
Conformité de l'affichage extérieur du commerce								
conforme	91,1	1314	89,0	436	97,3	1323	97,7	438
non conforme	70,4	341	71,9	167	90,5	349	92,2	167
	p ≤ 0,05		p ≤ 0,05		p ≤ 0,05		p ≤ 0,05	
Type de commerce								
Alimentation	78,6	220	100,0	20*	90,6	223	100,0	20*
Restauration et loisirs	86,4	398	88,0	108	96,5	404	94,4	108
Établissement de services, pharmacie et magasin à un dollar	85,0	366	88,9	81	94,0	366	92,5	80
Vêtements, chaussures, meubles	90,6	341	91,0	200	98,0	343	97,0	200
Autres	91,0	335	91,8	195	98,2	342	97,9	194
	p ≤ 0,05		non significatif		p ≤ 0,05		non significatif	

*Le nombre d'observations est petit. Cette information doit être interprétée avec prudence.

23. Dans le cas des commerces situés dans les centres commerciaux, ce lien se révèle non significatif.

24. Dans le cas de la langue d'accueil, les commerces employant le français et l'anglais sont également inclus.

En bref :

- Lorsque l'accueil était en français ou dans les deux langues (français et anglais), il était possible d'être servi en français dans la presque totalité des cas.
- Lorsque l'accueil était en anglais, l'employé du commerce visité passait au français dans la moitié des cas, alors que dans environ un cas sur quatre, il était impossible d'être servi en français; dans d'autres cas, le passage au français n'a été fait qu'après une demande ou après que l'employé du commerce est allé chercher un locuteur du français pour servir le client dans cette langue.
- Les commerces ayant un affichage non conforme aux dispositions de la Charte de la langue française ont moins tendance à accueillir et à servir leur clientèle en français que ceux qui ont un affichage conforme.
- Selon les observations, l'accueil et le service en français se font les moins fréquents dans les commerces d'alimentation.

3.5. ÉVOLUTION DE LA SITUATION ENTRE 1988 ET 2010

Deux autres enquêtes concernant la langue d'accueil et de service du point de vue des observateurs ont été effectuées par le Conseil de la langue française. La première a eu lieu en 1988 (Monnier, 1988) et la deuxième en 1995 (Monnier, 1996). Lors de ces enquêtes, la langue d'accueil et de service a été étudiée dans trois zones de l'île de Montréal, soit dans le centre-ville ouest, sur le boulevard Saint-Laurent et ses environs ainsi que dans les quartiers Côte-des-Neiges et Snowdon. Le choix de ces zones a été fait selon les critères suivants : elles sont propices aux contacts interlinguistiques et elles ont une importance symbolique ou stratégique du point de vue du statut du français (Monnier, 1996)²⁵.

En 2010, afin d'assurer la comparabilité des données, les mêmes trois zones ont été déterminées au sein du plan d'échantillonnage. Cela permet de suivre l'évolution de l'usage du français comme langue d'accueil et de service dans ces zones de l'île.

Ainsi, les graphiques qui suivent (voir les graphiques 3.5.1, 3.5.2 et 3.5.3) présentent les pourcentages, selon l'année, de commerces sur rue et de commerces situés dans les centres commerciaux, à l'intérieur de chaque zone, où le français est employé comme langue d'accueil et de service.

Les commerces situés sur le boulevard Saint-Laurent et dans ses environs présentent un progrès significatif quant à l'usage du français autant lors de l'accueil que lors du service. Si, en 1988, 72 % de ces commerces accueillent leur clientèle en français, cette proportion était de 86 % en 1995 et atteignait 96 % en 2010. Une hausse a également été observée du côté de la langue de service, la proportion de commerces où l'on offre des services en français étant passée de 91 % en 1988 à 99 % en 2010.

Quant aux commerces situés dans l'ouest du centre-ville de Montréal, un progrès significatif du côté de la langue d'accueil peut aussi être constaté, et cela, autant parmi les commerces sur rue que parmi ceux situés dans les centres commerciaux. Effectivement, entre 1988 et 2010, la proportion de commerces qui accueillent leur clientèle en français a augmenté de 59 à 71 % pour les commerces sur rue et de 76 à 87 % pour ceux situés dans les centres commerciaux²⁶.

Il importe de noter qu'en 1988 et en 1995, les commerces sur rue de cette zone avaient moins tendance à utiliser le français comme langue d'accueil que ceux situés dans les centres commerciaux. Cette tendance s'est maintenue en 2010.

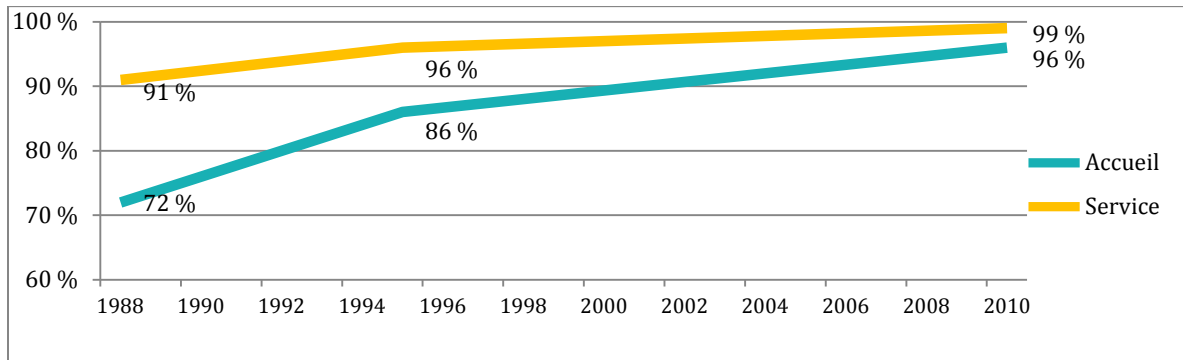
Quant au service en français, nous constatons une certaine stabilité quant à l'usage de cette langue dans les commerces de l'ouest du centre-ville de Montréal. En effet, la proportion de commerces sur rue de cette zone fournissant un service en français s'est maintenue à environ 95 % entre 1988 et 2010, et elle était autour de 97 % dans les commerces situés dans les centres commerciaux.

25. Voir l'annexe 2 pour plus de détails sur les enquêtes.

26. Il importe de préciser que les changements observés dans l'usage du français comme langue d'accueil dans les commerces de cette zone entre 1995 et 2010 ne sont pas statistiquement significatifs.

Graphique 3.5.1 : Pourcentage, selon l'année, de commerces (sur rue) situés sur le boulevard Saint-Laurent (Montréal) dont la langue d'accueil et de service est le français²⁷

Boulevard Saint-Laurent, Montréal, 1988, 1995 et 2010



Nombre d'observations dans les commerces sur rue²⁸ :

1988 : n = 334 (accueil)/n = 360 (service)

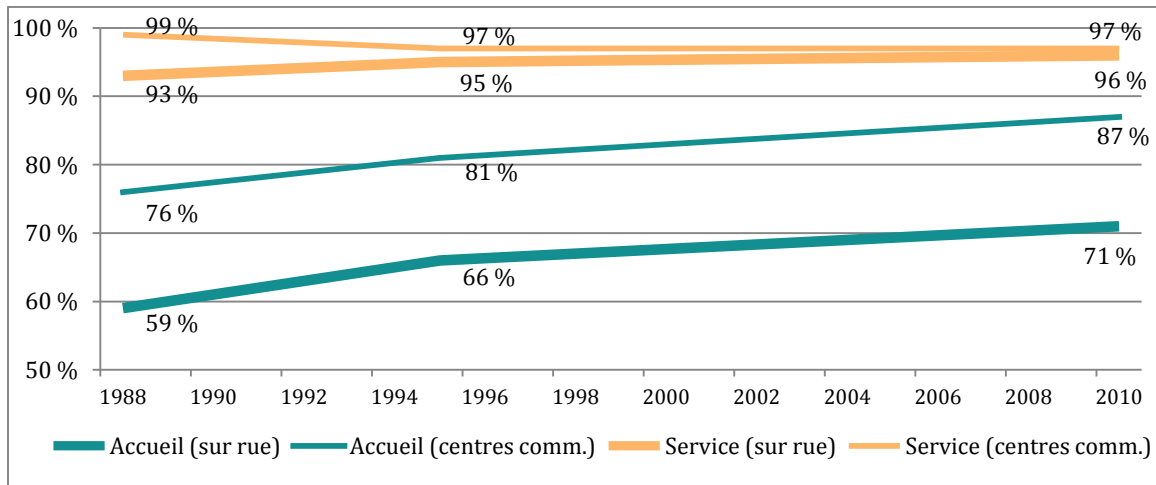
1995 : n = 198 (total)

2010 : n = 236 (total)

Source des données de 1988 et 1995 : Monnier, 1988 et Monnier, 1996.

Graphique 3.5.2 : Pourcentage, selon l'année, de commerces (sur rue et situés dans les centres commerciaux) se trouvant dans la zone « centre-ville ouest » de l'île de Montréal et dont la langue d'accueil et de service est le français

Centre-ville ouest, Montréal, 1988, 1995 et 2010



Nombre d'observations :

1988 :

1995 :

2010 :

Commerces sur rue : n = 321 (accueil)/n = 333 (service) n = 198 n = 194

Centres commerciaux : n = 373 (accueil)/n = 384 (service) n = 200 n = 132

Source des données de 1988 et 1995 : Monnier, 1988 et Monnier, 1996.

27. Le bilinguisme (français et anglais) n'est pas inclus dans les pourcentages présentés dans les graphiques 3.5.1, 3.5.2 et 3.5.3.

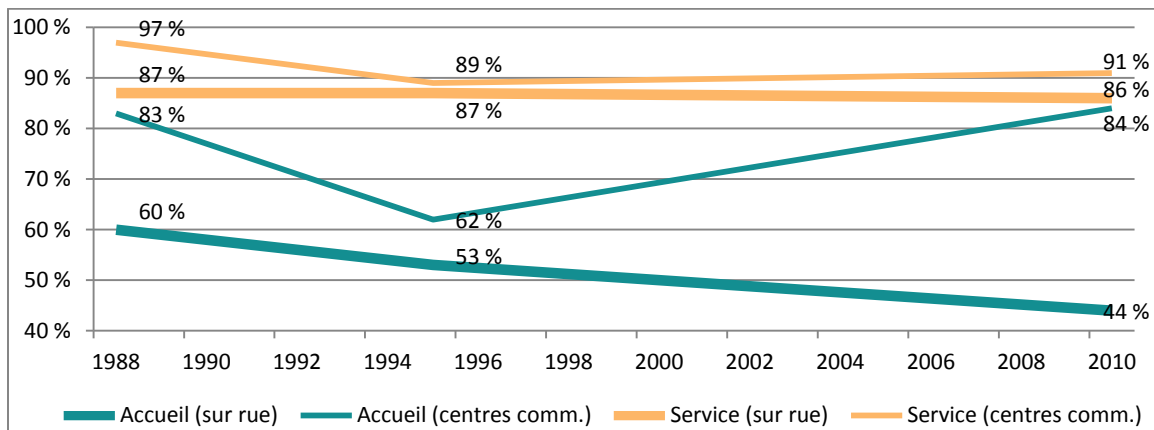
28. Il n'y a pas de centres commerciaux sur le boulevard Saint-Laurent.

La troisième zone étudiée est celle incluant les quartiers Côte-des-Neiges et Snowdon. Fait intéressant à noter, en 1988, cette zone était comparable aux deux autres quant à l'usage du français lors de l'accueil et du service. Entre 1988 et 2010, la situation dans le centre-ville et sur le boulevard Saint-Laurent a généralement progressé vers un plus grand usage du français (elle est restée stable dans certains cas), alors que dans la zone Côte-des-Neiges–Snowdon, elle a plutôt régressé ou a connu la stabilité. En raison de cela, en 2010, cette zone est celle où l'accueil (surtout dans les commerces sur rue) et le service en français sont les moins fréquents.

La baisse la plus notable par rapport à l'usage du français est celle observée lors de l'accueil dans les commerces sur rue. Si, en 1988, 60 % de ces commerces accueillent leur clientèle en français uniquement, c'était le cas de 44 % des commerces en 2010. Quant au service en français, il est resté presque au même niveau dans les commerces sur rue entre 1988 et 2010 (86 % en 2010). Par contre, dans les commerces situés dans les centres commerciaux, l'usage du français comme langue de service a diminué de 97 % à 89 % entre 1988 et 1995 et est resté stable par la suite, soit au niveau de 91 % en 2010.

Graphique 3.5.3 : Pourcentage, selon l'année, de commerces (sur rue et situés dans les centres commerciaux) se trouvant dans les quartiers Côte-des-Neiges et Snowdon de l'île de Montréal et dont la langue d'accueil et de service est le français

Côte-des-Neiges et Snowdon, Montréal, 1988, 1995 et 2010



Nombre d'observations : 1988 : 1995 : 2010 :
 Commerces sur rue : n = 146 (accueil)/n = 149 (service) n = 192 n = 175
 Centres commerciaux : n = 72 (accueil)/n = 129 (service) n = 193 n = 134
 Source des données de 1988 et 1995 : Monnier, 1988 et Monnier, 1996.

En bref :

- Entre 1988 et 2010, l'usage du français comme langue d'accueil a fait des progrès dans les commerces situés sur le boulevard Saint-Laurent et dans l'ouest du centre-ville de Montréal. Par contre, il a connu une baisse significative dans les commerces sur rue des quartiers Côte-des-Neiges et Snowdon.
- Quant au service en français, seuls les commerces situés sur le boulevard Saint-Laurent ont connu une hausse entre 1988 et 2010. Les autres zones étaient marquées par la stabilité, voire par une baisse de l'usage du français comme langue de service.

CONCLUSION

En 2010, afin d'examiner la situation relative à la langue d'accueil et de service dans les commerces, l'Office a mené deux études. La première étude a été effectuée à l'aide d'un sondage téléphonique auprès d'un échantillon représentatif de la population de la RMR de Montréal et a permis d'étudier l'expérience des Montréalais par rapport à l'usage du français lors de l'accueil et de service dans les commerces. La deuxième étude, quant à elle, était effectuée par des observateurs formés pour évaluer la langue d'accueil et de service dans les commerces de l'île de Montréal²⁹. Ainsi, il a été possible d'analyser la langue d'accueil et de service selon deux points de vue différents, soit celui de la clientèle et celui des observateurs. Cela a permis d'avoir un portrait plus complet de la situation.

D'un côté, il en ressort qu'environ un Montréalais sur quatre (27 %) a déclaré ne pas avoir été accueilli en français au moins une fois au cours des six mois précédant l'enquête. Et presque la même proportion des répondants (25 %) a dit ne pas avoir été servi en français au moins une fois au cours de cette période³⁰. La plupart de ces situations (il s'agit des derniers cas vécus par les répondants dans chacun des types de commerce) sont survenues dans l'ouest de l'île et au centre-ville de Montréal. La réaction la plus fréquente chez les Montréalais en l'absence du service en français, et ce, même parmi les francophones, est de passer à l'anglais.

D'un autre côté, les observateurs ont constaté que plus de huit commerces de l'île de Montréal sur dix accueillent leur clientèle en français et cette proportion se situe à presque neuf sur dix si l'on y inclut le bilinguisme (français et anglais) acceptable en vertu de la Charte de la langue française, alors que les autres commerces emploient plutôt l'anglais lors de l'accueil (13 % des commerces sur rue et 9 % de ceux situés dans les centres commerciaux se trouvent dans cette situation). L'accueil en français est moins répandu dans l'ouest de l'île, l'anglais comme langue d'accueil y étant plus présent. Quant à la langue de service, il a été possible de se faire servir en français dans 96 % des commerces de l'île de Montréal. Conséquemment, dans près de 4 % des cas, le service dans cette langue n'était pas disponible. Et cette proportion varie faiblement d'une zone à l'autre, soit de 6 % dans l'ouest de l'île à 1 % dans l'est.

Ainsi, une différence entre les déclarations des Montréalais et les résultats des observations relatives à la langue de service peut être constatée. Les résultats des deux enquêtes présentées ne sont pas strictement comparables en raison de méthodologies différentes. Toutefois, il est facile de remarquer que les portraits dressés par les enquêtes présentent des réalités assez distinctes : d'une part, un quart de population a vécu au moins une fois l'absence du service en français au cours des six mois précédant l'enquête, d'autre part, seulement 4 % des commerces de l'île de Montréal ne fournissent pas de service en français. Comment expliquer cette différence?

Les observateurs parlaient uniquement le français lors de l'enquête et ils continuaient de le faire même si l'employé du commerce visité leur parlait en anglais. De plus, ils demandaient à être servis en français lorsque ce n'était pas le cas. Ils insistaient donc pour avoir le service dans cette langue. En revanche, seulement un tiers des Montréalais interrogés lors de l'enquête téléphonique ont dit avoir fait une telle demande lorsqu'ils étaient confrontés à une situation pareille. Leur réaction la plus courante était plutôt de passer à l'anglais. Ces considérations

29. Il importe de rappeler que les observations ont été effectuées par des personnes n'appartenant pas aux minorités visibles.

30. Il importe de rappeler que les données de cette enquête ne permettent pas d'estimer la fréquence de ces situations.

peuvent expliquer, au moins en partie, la différence entre la possibilité observée de se faire servir en français et celle déclarée par les Montréalais.

L'enquête basée sur la participation des observateurs permet aussi de faire quelques constats supplémentaires. Plus précisément, l'analyse des trois zones de contacts interlinguistiques a révélé certaines difficultés à avoir un accueil et un service en français, notamment dans les commerces sur rue situés dans les quartiers Côte-des-Neiges et Snowdon. En effet, la proportion des commerces sur rue de cette zone qui accueillent leurs clients en français a baissé significativement entre 1988 et 2010 pour se trouver au niveau de 44 % en 2010. Quant au service, il a été possible de l'avoir en français dans 86 % des cas. Pour les deux autres zones, soit le boulevard Saint-Laurent et l'ouest du centre-ville de Montréal, la situation était plus favorable à l'usage du français et la tendance observée entre 1988 et 2010 était généralement positive.

Ainsi, les observations effectuées permettent de conclure que, dans la grande majorité des cas, l'accueil et le service dans les commerces de l'île de Montréal sont en français. Par contre, ce n'est pas le cas de tous les commerces, une proportion d'entre eux accueillant en anglais et n'offrant pas de service en français. Cependant, elle varie d'une zone de l'île à l'autre. C'est dans l'est que la situation est la plus favorable à l'usage du français, alors qu'elle l'est moins dans l'ouest de l'île ainsi que dans les quartiers Côte-des-Neiges et Snowdon.

RÉFÉRENCES

- BOUCHARD, Pierre. *La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal en 2010*, L'Office, 2012.
- BOUCHARD, Pierre et Sylvie BEAUCHAMP-ACHIM. *Le français, langue des commerces et des services publics. Le point de vue de la clientèle*, Dossiers du Conseil de la langue française, Québec, Le Conseil de la langue française, 1980. (Études et recherches, n° 5).
- MONNIER, Daniel. *Langue d'accueil et de service dans le domaine commercial*, dans Comité interministériel sur la situation de la langue française, *Le français langue commune, enjeu de la société québécoise, Annexes*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, 1996.
- MONNIER, Daniel. *Langue d'accueil et de service dans les commerces à Montréal*, Notes et documents, n° 70, Québec, Le Conseil de la langue française, 1988, hyperlien : http://www.cslf.gouv.qc.ca/bibliotheque-virtuelle/publication-html/?tx_igcpcplus_pi4%5bfile%5d=publications/pubc159/c159tabch2.html
- MONNIER, Daniel. *La perception de la situation linguistique par les Québécois*, Documentation du Conseil de la langue française, n° 23, Québec, Le Conseil de la langue française, 1986.
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Rapport sur l'évolution de la situation linguistique au Québec*, Suivi démolinguistique, Montréal, L'Office, 2011.
- SORECOM. *Les mass media, l'attachement à sa langue et les modèles linguistiques au Québec en 1971*, Étude E 17 réalisée pour le compte de la Commission d'enquête sur la situation de la langue française et sur les droits linguistiques au Québec, Québec, Éditeur officiel du Québec, 1973.
- TREMBLAY, Victor. *Enquête de 2010 sur langue d'accueil et de service dans les commerces. Le point de vue de l'observateur*, Plan d'échantillonnage, STATPLUS, miméo, 2010.

ANNEXE 1. PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES

1. LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE DU POINT DE VUE DE LA CLIENTÈLE

La sélection des personnes admissibles pour cette enquête devait respecter les paramètres d'un plan d'échantillonnage de type stratifié et non proportionnel, de façon à recueillir l'information recherchée auprès d'au moins 400 personnes dans chacune des zones retenues, soit, au total, auprès de 2 400 résidents de la RMR de Montréal. Ainsi, certaines zones ont été surreprésentées, notamment le centre-ville, alors que d'autres ont été sous-représentées (voir le tableau 1.1).

La collecte des données a été effectuée par la firme Écho sondage. Lors des entrevues téléphoniques, un nombre important de numéros de téléphone (soit 14 572 numéros) a dû être utilisé afin d'atteindre les quotas attendus (soit 2 400). Finalement, 2 413 entrevues ont été effectuées. Les entrevues pouvaient être réalisées en français ou en anglais au choix du répondant.

Étant donné que l'échantillon est de type non proportionnel, les données ont été pondérées. Ainsi, l'échantillon a été redressé selon les données du recensement de 2006 en fonction de l'âge, du sexe, du lieu de résidence et de la langue d'usage à la maison. Le degré de précision des données recueillies pour l'ensemble de l'échantillon est de $\pm 2,0\%$, 19 fois sur 20, et il est de l'ordre de $\pm 5,0\%$ en ce qui concerne les zones géographiques (strates étudiées).

Tableau 1.1 : Données du recensement de 2006 et données de l'enquête non pondérées et pondérées

Zone géographique (strate)	Recensement		Enquête			
	Nombre	%	Données non pondérées		Données pondérées	
			Nombre	%	Nombre	%
Île de Montréal	1 478 260	52,3	1605	66,5	1266	52,4
Centre-ville	59 365	2,1	403	16,7	51	2,1
Ouest	527 470	18,7	402	16,7	449	18,6
Nord	364 245	12,9	400	16,6	317	13,1
Est	527 180	18,6	400	16,5	449	18,6
Reste de la RMR	1 349 690	47,7	808	33,5	1147	47,6
Rive-Sud	625 765	22,1	406	16,8	532	22,1
Rive-Nord	723 925	25,6	406	16,7	615	25,5
Total (RMR de Montréal)	2 827 950	100,0	2413	100,0	2413	100,0

Il est important de mentionner qu'environ la moitié de la collecte des données a été réalisée en même temps qu'une campagne de sensibilisation gouvernementale qui a débuté le 8 mars 2010 et qui visait la promotion du français comme langue de commerce au Québec. Plusieurs questions ont alors été ajoutées au questionnaire permettant de contrôler l'impact possible d'une telle campagne.

Les réponses à ces questions montrent qu'environ 14 % des répondants ayant participé à l'enquête ont eu connaissance de cette campagne. Et il était possible de constater que leur expérience relative à la langue d'accueil et de service était semblable à l'expérience de ceux qui n'ont pas eu connaissance de cette campagne.

2. LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE DU POINT DE VUE DES OBSERVATEURS

Deux plans d'échantillonnage ont été élaborés pour la réalisation de cette enquête : l'un pour les commerces sur rue et l'autre pour les commerces se trouvant dans les centres commerciaux. Dans les deux cas, l'objectif poursuivi était de sélectionner un échantillon aléatoire représentatif des commerces établis sur l'île de Montréal.

Afin de sélectionner les commerces sur rue, une technique d'échantillonnage à deux degrés a été utilisée, soit la sélection de segments de rue correspondant à un code postal et l'échantillonnage des commerces au hasard systématique dans les segments choisis. Dans le cas des commerces situés dans les centres commerciaux, la technique d'échantillonnage a été similaire : un échantillon de centres commerciaux a été tiré à partir d'une liste de centres situés sur l'île de Montréal qui a été préalablement découpée selon une stratification raisonnée. Ensuite, les boutiques et les commerces ont été sélectionnés au hasard systématique à l'intérieur des centres choisis.

Les données ont été recueillies par des observateurs qui devaient suivre une procédure de sélection des commerces sur rue prédéterminée, particulièrement en respectant un certain nombre de consignes précises sur le début et la fin de l'énumération des 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. Cela a conduit à réaliser 1687 observations auprès du personnel de commerces sur rue, tout en composant avec certaines difficultés à atteindre les quotas prévus, du fait que le rendement des divers échantillons nécessaires a été affecté par plusieurs segments de rue résidentielle ou non commerciale, par des commerces non ouverts au public, par des adresses introuvables ou incompatibles et par des commerces fermés au moment de la visite de l'observateur.

La procédure utilisée dans le cas des commerces situés dans des centres commerciaux 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, plus particulièrement pour tenir compte des configurations particulières qui caractérisent certains centres commerciaux. Ainsi, 605 observations ont été réalisées et, comme dans le cas des commerces sur rue, il a fallu composer avec la difficulté que l'on a eue à atteindre les objectifs fixés, le nombre réel de commerces actifs étant souvent inférieur à celui prédit par la base d'échantillonnage, notamment dans les quartiers Côte-des-Neiges et Snowdon.

Étant donné la stratification dont ont fait l'objet les commerces sur rue, les données ont été pondérées par l'inverse de la probabilité de sélection d'un établissement commercial. Celle-ci est le produit de la probabilité de sélection d'un code postal dans sa strate et de la fraction d'échantillonnage retenue lors de la visite d'un segment de rue en fonction de la densité commerciale. Cela étant, la pondération appliquée à l'ensemble des commerces sur rue augmente par un facteur de 1,20 (effet de plan de 1,44) l'erreur aléatoire se rapportant à des estimations découlant d'un échantillon aléatoire simple de même taille.

Dans le cas des données relatives aux commerces situés dans les centres commerciaux, il est nécessaire d'utiliser une pondération uniquement si l'on procède à une analyse globale – le cas de la plupart des analyses dans ce rapport. Le poids utilisé doit alors faire en sorte que le total des observations pondérées de chaque zone reflète l'importance relative de la zone dans l'univers des magasins situés dans les centres commerciaux de l'île de Montréal. Dans le cas des centres commerciaux, cependant, l'effet de plan vaut 1,21, ce qui a pour conséquence de

majorer par un facteur de 1,10 l'erreur d'échantillonnage se rapportant à un échantillon aléatoire simple de même taille.

ANNEXE 2. COMPARAISON DES ENQUÊTES ANTÉRIEURES ET CELLE DE 2010 SUR LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE DU POINT DE VUE DES OBSERVATEURS

L'enquête effectuée en 1995 reprenait la méthodologie utilisée en 1988. Quant à l'enquête de 2010, le plan d'échantillonnage s'inspirait de la méthodologie des enquêtes antérieures (1988 et 1995), mais il était aussi adapté à celui retenu pour l'enquête sur l'affichage commercial effectuée par l'Office en 2010. Il importe de souligner que, malgré ces adaptations méthodologiques, l'échantillon résultant demeurerait représentatif des commerces des zones visées, et donc les comparaisons avec les résultats d'enquêtes précédentes demeurent pertinentes (Tremblay, 2010).

Le tableau 2.1 présente des informations supplémentaires sur les enquêtes de 1988, de 1995 et de 2010.

Tableau 2.1 : Comparaison des enquêtes antérieures et celle de 2010

	CLF, 1988	Enquête CLF, 1995	OQLF, 2010
1. Zones étudiées³¹			
Zone 1 : Boulevard Saint-Laurent et ses environs	Le boulevard Saint-Laurent dans la section au sud du boulevard Jean-Talon et les tronçons situés entre les rues Saint-Denis et du Parc.	La même qu'en 1988	La même qu'en 1988
Zone 2 : Centre-ville ouest	Le quadrilatère formé par le boulevard René-Lévesque, les rues Sherbrooke et Bleury et l'avenue Prince-Albert.	La même qu'en 1988	La même qu'en 1988
Zone 3 : Côte-des-Neiges et Snowdon	Les quartiers Côte-des-Neiges et Snowdon.	La même qu'en 1988	La même qu'en 1988
Zone 4 : Reste de l'île de Montréal	—	—	L'ensemble de l'île de Montréal moins les trois autres zones
2. Types de commerce observés	- Commerces sur rue; - Commerces situés dans les centres commerciaux; - Grands magasins.	- Commerces sur rue; - Commerces situés dans les centres commerciaux; - Grands magasins.	- Commerces sur rue; - Commerces situés dans les centres commerciaux.
3. Échantillonnage	Représentatif des commerces de chacune des zones	Représentatif des commerces de chacune des zones	Représentatif des commerces de l'ensemble de l'île de Montréal, ainsi que représentatif des commerces de chacune des zones
4. Collecte des données	La collecte a été réalisée entre le 11 mai et le 11 juin 1988.	La collecte a été réalisée par les employés de l'Office de la langue française en novembre 1995.	La collecte a été réalisée par les observateurs formés pour le faire entre le 25 mai et le 10 août 2010.

31. En 1988, à part les zones présentées, il y avait huit autres zones qui ont été étudiées.

