

La langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces de la région métropolitaine de Montréal en 2012 selon les déclarations des consommateurs

Langue du commerce et des affaires

Mai 2012

Micheline Ostoj et Karine Bédard



Québec 

Dépôt légal – 2012

Bibliothèque et archives nationales du Québec
ISBN Version électronique : 978-2-550-65082-9

© Gouvernement du Québec 2012

TABLE DES MATIÈRES

GRAPHIQUES.....	6
TABLEAUX	9
CARTE	10
FAITS SAILLANTS	11
INTRODUCTION.....	15
1. MÉTHODOLOGIE ET PORTRAIT DE LA POPULATION VISÉE	16
1.1 Collecte des données.....	16
1.2 Zones géographiques	17
1.3 Échantillon.....	18
1.4 Structure du questionnaire	19
1.5 Description de la population	19
1.6 Fréquentation des commerces de la RMR de Montréal	22
1.7 Tests statistiques	24
2. LANGUE D’ACCUEIL.....	25
2.1 Préférence pour une langue d’accueil dans les commerces	25
2.2 Importance accordée au français comme langue d’accueil	28
2.3 Facilité à être accueilli en français dans les commerces de la RMR de Montréal	30
3. ACCUEIL DANS UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS	32
3.1 Types de commerces et zones de magasinage où l’accueil n’est pas en français.....	36
3.2 Réactions des consommateurs montréalais à un accueil dans une autre langue que le français	38
3.3 Sentiments éprouvés lorsque l’accueil n’est pas en français	41
4. LANGUE DE SERVICE	44

4.1 Préférences pour une langue de service dans les commerces.....	44
4.2 Importance accordée au français comme langue de service	47
4.3 Facilité à être servi en français dans les commerces.....	51
5. SERVICE DANS UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS.....	54
5.1 Types de commerces et zones de magasinage où le service n’a pas été offert en français	57
5.2 Réactions des consommateurs montréalais à un service dans une autre langue que le français	60
5.3 Sentiments éprouvés lorsque le service est dans une autre langue que le français	63
5.4 Opinions sur la langue de service dans une mise en situation	64
5.5 Opinions sur la responsabilité de la demande de service en français.....	68
6. LANGUE D’AFFICHAGE	71
7. CONCLUSION	74
ANNEXE 1 - RAPPORT ADMINISTRATIF DE LA COLLECTE DES DONNÉES.....	76
ANNEXE 2 - TABLEAUX	81
BIBLIOGRAPHIE	85

GRAPHIQUES

Graphique 1 – Fréquence de magasinage dans la région de Montréal au cours des six mois précédant l’entrevue.....	22
Graphique 2 – Répartition des consommateurs montréalais selon la langue dans laquelle ils préfèrent être accueillis dans les commerces.....	25
Graphique 3 – Répartition des consommateurs montréalais selon la langue d’usage à la maison et la langue d’accueil préférée dans les commerces.....	26
Graphique 4 – Répartition des consommateurs montréalais selon l’importance qu’ils accordent au français comme langue d’accueil dans les commerces.....	28
Graphique 5 – Répartition des consommateurs montréalais selon l’importance qu’ils accordent au français comme langue d’accueil et selon la langue d’usage à la maison.....	29
Graphique 6 – Répartition des consommateurs montréalais selon la préférence pour une langue d’accueil et selon l’importance accordée au français comme langue d’accueil.....	29
Graphique 7 – Répartition des consommateurs montréalais selon leur opinion quant à la facilité d’être accueillis en français dans les commerces de la région de Montréal	30
Graphique 8 – Répartition des consommateurs montréalais selon qu’ils ont été accueillis en français ou non dans un commerce de la RMR de Montréal (A) et selon la fréquence de l’accueil dans une autre langue que le français (B)	33
Graphique 9 – Répartition des consommateurs montréalais qui ont reçu un accueil dans une autre langue que le français au cours des six mois précédant l’entrevue selon la langue dans laquelle ils préfèrent être accueillis dans les commerces.....	34
Graphique 10 – Répartition des consommateurs montréalais selon certaines caractéristiques sociodémographiques et selon qu’ils ont déclaré avoir vécu ou non un accueil dans une autre langue que le français dans les commerces de la RMR de Montréal (six mois précédant l’entrevue).....	35
Graphique 11 – Répartition des consommateurs montréalais selon les commerces où ils ont été accueillis en français ou dans une autre langue que le français lors de la dernière séance de magasinage (six mois précédant l’entrevue).....	36
Graphique 12 – Répartition des consommateurs montréalais selon leurs réactions à un accueil dans une autre langue que le français dans les commerces de la RMR de Montréal	39
Graphique 13 – Répartition des consommateurs montréalais selon leur réaction à un accueil qui n’est pas en français et selon la langue d’usage et l’importance qu’ils accordent à un accueil en français	40
Graphique 14 – Répartition des consommateurs montréalais qui ont répondu en français à un accueil dans une autre langue que le français selon que les commerçants ont commencé à parler français ou non	40

Graphique 15 – Répartition des consommateurs montréalais selon la langue dans laquelle ils préfèrent être servis dans les commerces.....	44
Graphique 16 – Répartition des consommateurs montréalais par langue d'usage à la maison selon la langue de service préférée dans les commerces	45
Graphique 17 – Répartition des consommateurs montréalais selon l'importance qu'ils accordent au français comme langue de service dans les commerces.....	47
Graphique 18 – Répartition des consommateurs montréalais par langue d'usage à la maison, selon l'importance qu'ils accordent au français comme langue de service.....	48
Graphique 19 – Répartition des consommateurs montréalais par importance accordée au français comme langue de service, selon la préférence pour une langue de service	49
Graphique 20 – Répartition des consommateurs montréalais qui jugent très important, important, peu ou pas du tout important d'être servis en français dans les commerces selon les raisons qui justifient cette opinion.....	50
Graphique 21 – Répartition des consommateurs montréalais par importance accordée au français comme langue de service, selon les raisons qui justifient cette importance.....	51
Graphique 22 – Répartition des consommateurs montréalais selon leur opinion quant à la facilité d'être servis en français dans les commerces de la région de Montréal	51
Graphique 23 – Répartition des consommateurs montréalais selon qu'ils ont été servis en français ou non (au moins une fois) dans un commerce de la région de Montréal et selon la fréquence du service dans une autre langue que le français.....	55
Graphique 24 – Répartition des consommateurs montréalais qui ont vécu ou non (au moins une fois) un service dans une autre langue que le français au cours des six mois précédant l'entrevue, par langue de service préférée dans les commerces	56
Graphique 25 – Répartition des consommateurs montréalais par certaines caractéristiques sociodémographiques, selon qu'ils ont vécu ou non (au moins une fois) un service dans une autre langue que le français au cours des six mois précédant l'entrevue.....	57
Graphique 26 – Répartition des consommateurs montréalais par types de commerces où ils ont été servis en français ou dans une autre langue que le français (au moins une fois) au cours des six mois précédant l'entrevue.....	58
Graphique 27 – Répartition des consommateurs montréalais qui n'ont pas été servis en français (au moins une fois), selon la fréquence à laquelle ils ont demandé à être servis en français	60
Graphique 28 – Répartition des consommateurs montréalais qui n'ont pas été servis en français (au moins une fois), par langue d'usage à la maison, selon qu'ils ont fait ou non une demande de service en français.....	61

Graphique 29 – Répartition des consommateurs montréalais qui parlent français seulement ou une langue tierce et des langues multiples à la maison, qui n'ont pas été servis en français (au moins une fois), par groupe d'âge, selon qu'ils ont fait ou non une demande de service en français	61
Graphique 30 – Répartition des consommateurs montréalais qui parlent français seulement ou une langue tierce et des langues multiples à la maison, qui n'ont pas été servis en français (au moins une fois), selon la fréquence de l'obtention de ce service	62
Graphique 31 – Répartition des consommateurs montréalais qui demandent rarement ou jamais un service en français selon leur réaction au fait de ne pas pouvoir se faire servir en français	62
Graphique 32 – Répartition des consommateurs montréalais préférant un service en français selon leur impression de la langue de service utilisée dans la mise en situation	65
Graphique 33 – Répartition des consommateurs montréalais préférant un service en français par langue d'usage à la maison, selon leur impression de la langue de service utilisée dans la mise en situation	66
Graphique 34 – Répartition des consommateurs montréalais préférant un service en français selon la réaction qu'aurait dû avoir l'employé présenté dans la mise en situation	67
Graphique 35 – Répartition des consommateurs montréalais préférant un service en français par langue d'usage à la maison, selon la réaction qu'aurait dû avoir l'employé présenté dans la mise en situation	68
Graphique 36 – Répartition des consommateurs montréalais préférant un service en français selon leur opinion sur la responsabilité de la demande de service en français	68
Graphique 37 – Répartition des consommateurs montréalais préférant un service en français par groupe d'âge, selon leur opinion sur la responsabilité de la demande de service en français	69
Graphique 38 – Répartition des consommateurs montréalais selon leur opinion sur la langue d'affichage commercial dans la région de Montréal	71
Graphique 39 – Répartition des consommateurs montréalais par langue d'usage à la maison, selon leur opinion sur la langue d'affichage commercial dans la région de Montréal	72
Graphique 40 – Répartition des consommateurs montréalais par zone de résidence, selon leur opinion sur la langue d'affichage commercial dans la région de Montréal	73

TABLEAUX

Tableau 1 – Plan d'échantillonnage et échantillon final, RMR de Montréal	19
Tableau 2 – Répartition des consommateurs montréalais selon la langue maternelle et selon l'autoévaluation de leur compétence en anglais	21
Tableau 3 – Répartition des consommateurs montréalais selon la langue maternelle et selon l'autoévaluation de leur compétence en français.....	21
Tableau 4 – Première zone de magasinage des consommateurs montréalais selon leur zone de résidence, RMR de Montréal	23
Tableau 5 – Deuxième zone de magasinage des consommateurs montréalais selon leur zone de résidence, RMR de Montréal	23
Tableau 6 – Répartition des consommateurs selon qu'ils parlent français ou non à la maison, selon la préférence pour une langue d'accueil et selon la compétence à parler français ou anglais	27
Tableau 7 – Répartition des consommateurs montréalais selon leur zone de magasinage et leur opinion sur le niveau de facilité à se faire accueillir en français dans les commerces de la région de Montréal	30
Tableau 8 – Répartition des consommateurs montréalais déclarant avoir vécu un accueil dans une autre langue que le français selon la localisation du commerce et le type de commerce où la situation a été vécue la dernière fois	38
Tableau 9 – Répartition des consommateurs montréalais qui se sont fait accueillir dans une autre langue que le français selon les sentiments éprouvés à l'égard de cet accueil	41
Tableau 10 – Répartition des consommateurs montréalais qui se sont fait accueillir dans une autre langue que le français selon les sentiments éprouvés à l'égard de la langue d'accueil et selon certaines caractéristiques	42
Tableau 11 – Répartition des consommateurs montréalais par langue d'usage à la maison et par compétence à parler le français ou l'anglais, selon leur préférence pour une langue de service	47
Tableau 12 – Répartition des consommateurs montréalais par zone de magasinage, selon leur opinion sur le niveau de facilité à se faire servir en français dans les commerces de la région de Montréal	52
Tableau 13 – Répartition des consommateurs montréalais ayant vécu un service dans une autre langue que le français (au moins une fois) par types de commerces (les principaux) où la situation s'est produite la dernière fois, selon la localisation du commerce	59
Tableau 14 – Répartition des consommateurs montréalais qui se sont fait servir dans une autre langue que le français (au moins une fois), selon les sentiments éprouvés à l'égard de ce service.....	63
Tableau 15 – Répartition des consommateurs montréalais qui se sont fait servir dans une autre langue que le français (au moins une fois) par certaines caractéristiques, selon les sentiments éprouvés à l'égard de la langue de service	64

Tableau 16 – Répartition des consommateurs montréalais selon certaines caractéristiques sociodémographiques et selon les zones géographiques de résidence, RMR de Montréal82

Tableau 17 – Répartition des consommateurs montréalais selon certaines caractéristiques sociodémographiques et selon les zones géographiques de résidence, RMR de Montréal (suite)83

Tableau 18 – Zones (RMR de Montréal) de magasinage selon la zone de résidence des consommateurs, pourcentage basé sur le nombre de réponses obtenues84

CARTE

Carte 1 – Zones de l'île de Montréal.....17

Faits saillants

Cette étude repose sur des données obtenues à partir d'un sondage téléphonique réalisé en 2012 auprès de 2583 résidents de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal, âgés de 18 ans ou plus. Pour y participer, ils devaient avoir magasiné dans la RMR de Montréal dans les six mois précédant le sondage. L'objectif est de déterminer le statut du français comme langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces de la RMR de Montréal à partir des déclarations des résidents de la RMR de Montréal.

LANGUE D'ACCUEIL

- Une proportion importante (74 %) de consommateurs montréalais préfèrent le français comme langue d'accueil dans les commerces de la région. Le français est aussi la langue qu'ils estiment de premier plan pour accueillir les clients (49 % la considèrent comme très importante et 27 %, importante).
- Ce sont les personnes qui parlent français le plus souvent à la maison (94 %) qui préfèrent que l'accueil soit en français et qui y accordent le plus d'importance (93 %). Ces personnes se comparent à 67 % des répondants qui parlent de multiples langues dont le français, à 47 % qui parlent de multiples langues mais sans le français, et à 9 % de ceux qui parlent anglais uniquement.
- Selon les réponses de l'ensemble des personnes interrogées, 40 % d'entre elles déclarent avoir été accueillies au moins une fois dans une autre langue que le français dans les commerces de la RMR de Montréal au cours des six mois précédant l'enquête. Dans plus de la moitié des cas (52 %), elles disent avoir été rarement accueillies dans une autre langue que le français, 39 % l'ont été souvent et 9 %, très souvent.
- La situation actuelle semble être différente par rapport au résultat obtenu en 2010, car celui-ci était de 27 % de personnes qui avaient déclaré avoir été accueillies dans une autre langue que le français. La comparaison entre les deux périodes n'est toutefois pas parfaite, car en 2010 la question posée portait sur l'ensemble des commerces du Québec et non uniquement sur ceux de la RMR de Montréal, comme en 2012. De plus, il faut aussi tenir compte des autres précautions présentées dans la section portant sur la méthodologie.
- La probabilité d'être accueilli dans une autre langue que le français varie selon les types de commerces et selon les zones de magasinage. Ce sont dans les cafés, les bars et les restaurants (61 %) ainsi que dans les dépanneurs (51 %) et les boutiques de vêtements ou de chaussures (44 %) où les consommateurs déclarent avoir été le plus accueillis dans une autre langue que le français. Tous types de commerces confondus, le centre-ville (44 %) et

l'ouest (36 %) de Montréal sont les deux zones où cela se produit le plus selon les réponses obtenues, ainsi que dans la zone nord de l'île avec 24 % de consommateurs déclarant aussi y avoir été abordés dans une autre langue que le français.

- Globalement, lorsque les clients sont abordés dans une autre langue que le français, 64 % d'entre eux réagissent en répondant en français, 26 % répondent en anglais et 10 % ont une autre réaction, par exemple ils quittent le magasin, ils ne répondent pas à l'accueil ou, selon la situation, ils vont parfois répondre en français, parfois répondre en anglais. Ce sont les personnes qui parlent le français uniquement à la maison qui répondent le plus en français (73 %), comparativement aux autres groupes linguistiques (les proportions variant entre 14 % et 39 %). Les personnes qui parlent anglais uniquement au foyer vont plutôt poursuivre la conversation en anglais (62 %), tout comme 47 % des consommateurs qui parlent une langue tierce et des langues multiples le plus souvent à la maison.
- Les consommateurs qui ont le français comme langue d'usage à la maison ressentent du mécontentement ou de la colère (54 %) lorsque les commerçants les abordent dans une autre langue que le français. Certains d'entre eux sont toutefois indifférents (30 %), tout comme 90 % des consommateurs ayant l'anglais comme langue d'usage à la maison et 65 % de ceux qui parlent une langue tierce et des langues multiples le plus souvent à la maison.
- Lorsque les consommateurs répondent en français à un accueil qui a été fait dans une autre langue, 82 % d'entre eux déclarent que les commerçants commencent à parler le français.

LANGUE DE SERVICE

- Une proportion importante (75 %) des Montréalaises et des Montréalais préfèrent être servis en français dans les commerces de leur région et accordent une grande importance à cette langue de service (46 % la considèrent comme très importante et 29 %, importante).
- Plus les consommateurs utilisent le français à la maison, plus ils préfèrent être servis en français dans les commerces et plus ils accordent d'importance à cette langue dans ce contexte. En effet, 95 % des personnes parlant seulement le français à la maison préfèrent cette langue de service, tout comme 66 % de celles qui utilisent une langue tierce et des langues multiples et le français et 50 % de celles qui parlent une langue tierce et des langues multiples autres que le français. Parmi les personnes utilisant l'anglais au foyer, 6 % privilégient un service en français, alors que la majorité (62 %) favorise un service en anglais.
- En ce qui a trait à l'importance accordée au français comme langue de service, 93 % des consommateurs parlant seulement français, 68 % de ceux utilisant une langue tierce et des langues multiples et le français, 49 % de ceux qui parlent une langue tierce et des langues multiples autres que le français, ainsi que 14 % des personnes n'utilisant que l'anglais à la

maison considèrent comme très important ou important que le service soit offert en français dans les commerces.

- Selon les déclarations des consommateurs, 23 % d'entre eux ont été servis au moins une fois dans une autre langue que le français dans les commerces de la RMR de Montréal au cours des six mois précédant l'entrevue, et 3 % l'ont été par choix, c'est-à-dire qu'ils avaient demandé à être servis dans une autre langue que le français¹. Quatre personnes sur dix l'ont expérimenté très souvent ou souvent (respectivement 9 % et 31 %), et six sur dix, rarement (61 %).
- En 2010, 25 % des personnes sondées déclaraient avoir vécu un cas de service dans une autre langue que le français. Il n'y a pas de différence significative entre les résultats des deux études. Tout comme pour la langue d'accueil, la comparaison entre les données n'est pas parfaite, car la question posée aux répondants différait d'une étude à l'autre : celle posée en 2010 portait sur l'un ou l'autre des commerces du Québec, tandis que celle de 2012 portait sur les commerces de la RMR de Montréal. De plus, d'autres précautions sont aussi à prendre en considération (voir la section portant sur la méthodologie).
- Comme en 2010, les principaux types de commerces où, selon les répondants, le service n'a pas été offert en français sont les cafés, les bars ou les restaurants (56 %), les dépanneurs (48 %), les boutiques de vêtements ou de chaussures (35 %), les grands magasins (21 %) et les magasins d'alimentation (20 %).
- Tous types de commerces confondus, 43 % des consommateurs montréalais ont indiqué avoir reçu un service dans une autre langue que le français au centre-ville, 29 %, dans l'ouest de l'île et 22 %, au nord de l'île.
- La majorité (57 %) des personnes qui utilisent le français le plus souvent à la maison demande d'être servie en français lorsque le service offert est dans une autre langue. Il en va de même pour 38 % de celles qui parlent une langue tierce et des langues multiples le plus souvent à la maison.
- Deux sentiments ressortent lorsqu'il s'agit d'associer des émotions à un service dans une autre langue que le français : le mécontentement ou la colère (39 %) et l'indifférence (25 %). Les personnes de langue d'usage française les plus mécontentes d'un service dans une autre langue que le français sont celles de 55 ans ou plus (78 %) et les plus indifférentes, celles de 18 à 34 ans (31 %).
- Les consommateurs sont divisés au sujet du titulaire de la responsabilité de la demande de service en français : 51 % se sentent responsables de cette demande, 45 % pensent le

1. Il s'agit des personnes qui ont demandé à être servies dans une autre langue que le français pour diverses raisons, notamment le fait qu'elles soient de langue anglaise.

contraire et 4 % s'en portent garants en partie. Au nombre des responsables désignés figurent, entre autres, l'employé du commerce, le commerçant lui-même et l'administration publique.

LANGUE DE L'AFFICHAGE

- L'affichage commercial dans la région de Montréal est perçu comme surtout en français (46 %); en français et en anglais à égalité (36 %); en français, en anglais et dans d'autres langues (10 %) et surtout en anglais (8 %). Moins les consommateurs parlent le français à la maison, plus ils tendent à percevoir l'affichage comme surtout en français (de 39 % pour les personnes utilisant seulement le français à 76 % chez les personnes utilisant seulement l'anglais). Les résidents des zones nord, ouest et centre-ville de Montréal sont ceux qui perçoivent le plus l'affichage comme étant surtout en français (respectivement, 56 %, 54 % et 47 %). En ce qui concerne les autres langues dans l'affichage, les résidents de la Rive-Nord, pour leur part, sont les plus nombreux à y voir surtout de l'anglais (12 %) et du français, de l'anglais et d'autres langues (13 %).

Introduction

Dans le cadre du suivi de la situation linguistique au Québec, l'Office québécois de la langue française a réalisé une étude en 2012 pour broser un portrait le plus à jour possible de l'utilisation du français comme langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal, selon les déclarations des résidents de la RMR de Montréal. Il s'agit en fait d'une mise à jour d'une étude similaire réalisée en 2010², dont certains résultats serviront de comparaison avec ceux de 2012. Les commerces y sont envisagés au sens large. Ils incluent les cafés, les restaurants, les bars, les dépanneurs, les épiceries, les boutiques de vêtements ou de chaussures, les librairies, les garages, etc.

Plusieurs questions de recherche ont été posées aux consommateurs montréalais³ : Au cours des six derniers mois, ont-ils été accueillis ou servis dans une autre langue que le français dans un commerce de la RMR de Montréal? Ont-ils une préférence de langue d'accueil et de service? Pour quelles raisons préfèrent-ils une langue plutôt qu'une autre? Comment réagissent-ils et se sentent-ils lorsqu'ils ne sont pas accueillis dans leur langue préférée? Ont-ils l'impression que l'affichage commercial est en français, en anglais ou dans d'autres langues?

L'accueil, le service et l'affichage constituent les concepts clés de cette étude descriptive. L'accueil correspond aux premiers mots utilisés par l'employé d'un commerce pour saluer les clients. Le service, pour sa part, commence immédiatement après l'accueil, soit après les salutations. Il s'agit de la suite de la conversation amorcée avec l'employé d'un commerce. En 2012, la langue de l'affichage commercial fait aussi l'objet d'une analyse. L'affichage comprend autant les noms d'entreprises que les autres formes d'affichage intérieur et extérieur.

À la présentation de la méthodologie utilisée succéderont trois sections consacrées, dans l'ordre, à l'analyse descriptive de la langue d'accueil, de service et d'affichage. Ces concepts seront mis en relation avec certaines caractéristiques des commerces visités ainsi qu'avec des caractéristiques sociodémographiques et linguistiques des consommateurs montréalais. Enfin, une conclusion permettra de mettre en évidence les grands constats observés.

2. Yulia PRESNUKHINA, *La langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux de Montréal en 2010*, L'Office, 2012, 74 p.

3. Les termes *Montréalais* et *Montréalaises* seront utilisés pour désigner les répondants de la RMR de Montréal.

1. MÉTHODOLOGIE ET PORTRAIT DE LA POPULATION VISÉE

1.1 COLLECTE DES DONNÉES

Le sondage téléphonique a été réalisé par la firme Bureau d'intervieweurs professionnels (BIP) entre le 17 février et le 21 mars 2012. Les entrevues se sont déroulées en français ou en anglais, selon le choix du répondant. La personne qui, au moment de l'entrevue, était la prochaine dans le ménage à célébrer son anniversaire de naissance était celle qui était sélectionnée pour participer au sondage. Pour être admissible, elle devait être âgée de 18 ans ou plus, habiter la RMR de Montréal et avoir magasiné, au cours des six mois précédant l'enquête, dans un commerce situé sur la Rive-Sud, la Rive-Nord ou l'île de Montréal. Le temps moyen de passation du questionnaire était de 12 minutes. Au total, 2583 personnes y ont répondu. Le taux de réponse obtenu est de 52,6 %⁴.

Les données de cette étude seront parfois comparées à celles obtenues d'une étude semblable réalisée en 2010⁵, mais le lecteur devra tenir compte des précautions suivantes lors de ces comparaisons :

En 2010, certaines questions posées aux répondants visaient tous les commerces du Québec, même si les répondants étaient des résidents de la RMR de Montréal. En 2012, les questions ne portaient que sur les commerces de la RMR de Montréal. Cette différence peut, en partie, expliquer les écarts entre les résultats de 2010 et de 2012.

De plus, les résultats présentés dans cette étude reposent sur les réponses fournies par un échantillon de répondants de la région métropolitaine de Montréal. Bien que les données obtenues aient été pondérées à partir des données du recensement de 2006 en fonction de certaines caractéristiques démographiques et linguistiques, elles ne sont pas exemptes de biais de non-réponse. En effet, un taux important de non-réponse entraîne généralement un biais appréciable, principalement attribuable au fait que les non-répondants ont tendance à avoir des caractéristiques qui sont différentes de celles des répondants et, par conséquent, les résultats ne sont pas représentatifs de la population réelle.

Le lecteur est donc invité à interpréter les résultats présentés dans cette étude avec prudence et comme représentant fidèlement les réponses des personnes qui ont accepté de répondre au sondage de l'Office québécois de la langue française, et non pas nécessairement comme le reflet des opinions et du vécu de l'ensemble des résidents de la région métropolitaine de Montréal. Il en va de même des comparaisons entre les résultats de 2010 et de 2012.

4. Le rapport administratif de la firme BIP est présenté à l'annexe 1.

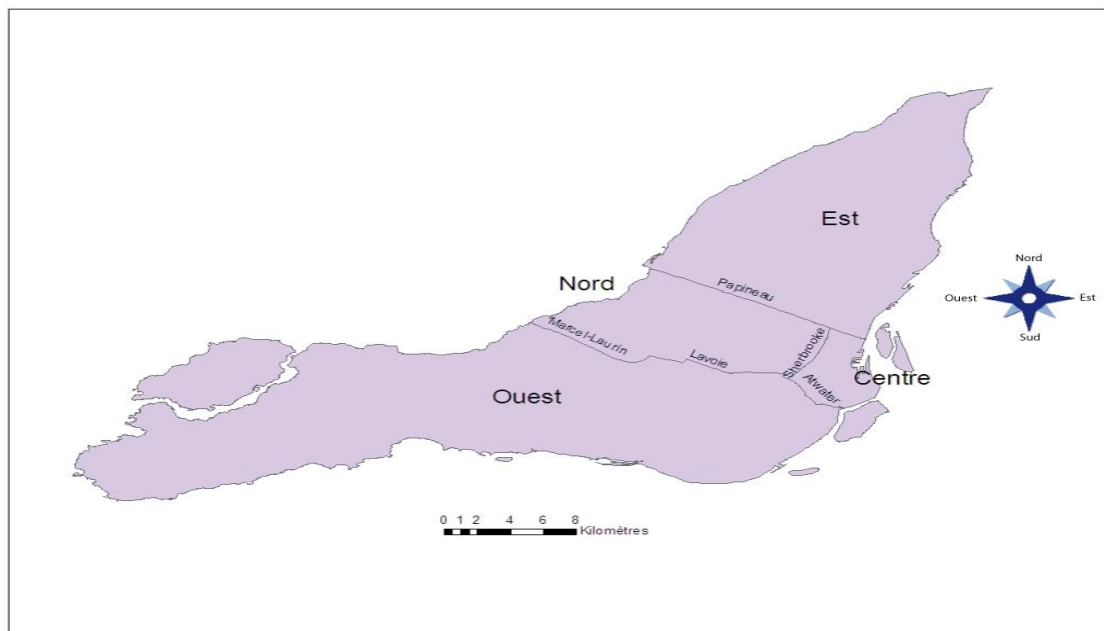
5. Yulia PRESNUKHINA, *op cit.*

1.2 ZONES GÉOGRAPHIQUES

Pour présenter les résultats plus en détail, nous avons retenu le découpage géographique utilisé en 2010. Ainsi, l'île de Montréal a été délimitée en quatre zones (carte 1) auxquelles s'ajoutent la Rive-Sud et la Rive-Nord. Les territoires sont délimités de la façon suivante :

- le centre-ville : entre la rue Sherbrooke et le fleuve, et entre l'avenue Atwater et l'avenue Papineau;
- l'ouest : à l'ouest de l'avenue Atwater et du boulevard Marcel-Laurin;
- l'est : à l'est de l'avenue Papineau;
- le nord : entre la rue Sherbrooke et la rivière des Prairies, et entre l'avenue Atwater et le boulevard Marcel-Laurin et l'avenue Papineau;
- la Rive-Sud de Montréal;
- la Rive-Nord de Montréal.

Carte 1 – Zones de l'île de Montréal⁶



Dans les quatre zones de l'île de Montréal, la composition linguistique de la population varie selon la zone. À l'ouest de l'île, il y a beaucoup plus d'anglophones qu'ailleurs sur l'île, alors que dans l'est, on trouve beaucoup plus de francophones. Le nord, et ce, malgré un découpage géographique qui regroupe des quartiers linguistiquement très variés, accueille une proportion

6. Cette carte est tirée de l'étude de Pierre BOUCHARD, *La langue de l'affichage sur l'île de Montréal en 2010*, L'Office, 2012, 77 p.

élevée d'immigrants allophones⁷. On s'attend à ce que ces différences se reflètent sur les pratiques linguistiques dans les commerces et chez les consommateurs des différentes zones.

1.3 ÉCHANTILLON

L'échantillon est aléatoire, de type stratifié et non proportionnel (zones de résidence et langues maternelles). Le quota qui devait être atteint dans chacune des zones était de 400 répondants, ce qui a eu pour conséquence, entre autres, de surreprésenter certaines zones de l'île de Montréal et de sous-représenter la Rive-Sud et la Rive-Nord de Montréal (tableau 1).

De plus, les personnes de langue maternelle anglaise et celles de langue maternelle tierce ont été surreprésentées par rapport à leur proportion dans la RMR de Montréal. Les données ont donc été pondérées afin de les rendre représentatives de l'ensemble de la population de la région. Les données du recensement de 2006 relatives à l'âge, au lieu de résidence et à la langue maternelle ont été utilisées pour effectuer la pondération. La marge d'erreur ajustée pour l'effet de plan est de $\pm 2,14 \%$, 19 fois sur 20.

7. Pour avoir des données précises sur la langue d'usage de la population des différents quartiers de la RMR de Montréal, consultez : Robert BOURBEAU, Norbert ROBITAILLE et Rémi OUELLET, *Caractéristiques du quartier de résidence et comportements linguistiques des immigrants allophones de la RMR de Montréal*, L'Office, 2011. [www.oqlf.gouv.qc.ca/etudes2011/20110909_caracteristiques_quartier.pdf].

Tableau 1 – Plan d'échantillonnage et échantillon final, RMR de Montréal

		Recensement de 2006		Plan d'échantillonnage		Échantillon final non pondéré		Échantillon final pondéré	
		N	%	n	%	n	%	n	%
Zones de résidence									
Île de Montréal	Centre-ville	59 365	2,1	400	16,7	416	16,1	54	2,1
	Ouest	527 470	18,7	400	16,7	539	20,9	482	18,7
	Est	527 180	18,6	400	16,7	407	15,8	482	18,6
	Nord	364 245	12,9	400	16,7	415	16,1	333	12,9
Rive-Sud de Montréal		625 765	22,1	400	16,7	406	15,7	572	22,1
Rive-Nord de Montréal		723 925	25,6	400	16,7	400	15,5	661	25,6
Total		2 827 950	100	2400	100	2583	100	2583⁸	100
Langue maternelle									
Français		185 0562	65,4	1300	54,2	1490	57,7	1692	65,5
Anglais		33 4347	11,8	500	20,8	505	19,6	307	11,9
Langue tierce		64 3020	22,7	600	25,0	588	22,8	584	22,6
Total		2 827 650	100	2400	100	2583	100	2583	100

1.4 STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire soumis aux répondants comportait trois sections : la première était composée de questions pour la sélection des répondants; la deuxième, de questions sur leurs expériences de magasinage; la troisième, de questions sociodémographiques et de questions d'autoévaluation des compétences en français et en anglais. La deuxième section était elle-même subdivisée en trois sections, chacune respectivement consacrée à la langue d'accueil, de service et d'affichage. À ces aspects s'ajoutait une mise en situation. Des questions sur les secteurs géographiques des cas d'accueil et des cas de service dans une autre langue que le français permettaient, par ailleurs, une territorialisation de ces derniers. Finalement, les opinions en matière de langue d'affichage étaient aussi sondées.

1.5 DESCRIPTION DE LA POPULATION

Les caractéristiques sociodémographiques des 2583 consommateurs montréalais sont présentées à l'annexe 2 (tableau 16). Étant donné la représentativité recherchée dans ce

8. Le poids appliqué à chaque observation n'est pas un chiffre entier, les résultats varient de quelques unités près selon les arrondis utilisés.

sondage, les résultats globaux se rapprochent des caractéristiques de la population de la RMR de Montréal lors du recensement de 2006 en ce qui concerne les variables : âge, sexe, langue maternelle⁹ et langue le plus souvent parlée à la maison.

Toutefois, les répondants sont nettement plus scolarisés que la population en général : 43 % d'entre eux détiennent un diplôme universitaire, comparativement à 27 % de la population de la RMR de Montréal âgée de 15 ans et plus, et 26 % ont un diplôme d'études collégiales par rapport à 16 % de la population générale¹⁰. Cette différence de niveau de scolarité pourrait avoir un effet sur les réponses obtenues.

Il est utile aussi de connaître le niveau de compétence en français et en anglais des Montréalais et des Montréalaises, car comme nous le verrons plus loin, cette information permet de mettre en perspective leurs réponses sur leur préférence quant à la langue d'accueil et de service dans les commerces, sur l'importance qu'ils accordent à un accueil et à un service en français, et sur leurs réactions face à un accueil ou à un service qui n'est pas en français.

L'évaluation de la maîtrise de ces deux langues est basée sur une autoévaluation des répondants. Quatre niveaux de compétence leur ont été présentés : excellente, bonne, faible ou nulle. L'absence d'une catégorie mitoyenne, telle que *ni bonne ni faible*, a eu pour conséquence que des personnes qui jugeaient leur compétence moyenne ou plus ou moins bonne ont répondu qu'elles avaient une bonne compétence.

Les résultats au sujet de la maîtrise du français et de l'anglais sont présentés aux tableaux 2 et 3. En général, l'autoévaluation des compétences montre que :

- dans l'ensemble, la maîtrise du français ou de l'anglais est remarquable dans tous les groupes linguistiques puisqu'au moins 7 personnes sur 10 (entre 70 % et 90 %) estiment avoir une bonne compétence ou une excellente compétence en français ou en anglais (selon le groupe linguistique);

9. La langue maternelle regroupe trois catégories, soit le français, l'anglais et une langue tierce. Lorsque les répondants indiquaient avoir plus d'une langue maternelle, nous les avons répartis de la façon suivante dans l'une de ces trois catégories : les répondants qui ont déclaré le français et l'anglais comme langue maternelle ont été répartis dans la catégorie *français* ou la catégorie *anglais*, selon la langue d'usage à la maison et la langue d'usage public lorsque c'est la même langue qui est mentionnée. Pour ceux dont la langue d'usage à la maison diffère de la langue d'usage public, ils ont été répartis selon la langue de l'entrevue. Pour ce qui est des personnes qui ont déclaré le français et une langue tierce comme langue maternelle, elles ont été réparties également et aléatoirement entre le français et une langue tierce. Celles qui ont déclaré l'anglais et une langue tierce comme langue maternelle ont été réparties également et aléatoirement entre l'anglais et une langue tierce. Pour terminer, les répondants qui ont le français, l'anglais et une langue tierce comme langue maternelle ont été répartis aléatoirement dans les trois groupes linguistiques.

10. Statistique Canada, 2006. [www12.statcan.ca/census-recensement/2006/dp-pd/prof/92-597/P3.cfm?Lang=F&CTCODE=0816&CACODE=462&PC=J4H1A1].

- la compréhension de l'anglais¹¹ est semblable entre les personnes de langue maternelle française et celles de langue maternelle tierce (tableau 2), mais la compétence à parler l'anglais est meilleure chez ces dernières (75 %) que chez celles de langue maternelle française (70 %);
- la compréhension du français et la compétence à parler le français sont meilleures (niveaux *excellent* et *bon* mis ensemble) chez les personnes de langue maternelle tierce que chez celles de langue maternelle anglaise (tableau 3).

Tableau 2 – Répartition des consommateurs montréalais selon la langue maternelle et selon l'autoévaluation de leur compétence en anglais

Niveau de compétence en anglais	Langue maternelle française				Langue maternelle tierce			
	Compréhension de l'anglais		Compétence à parler l'anglais		Compréhension de l'anglais		Compétence à parler l'anglais	
	%	n	%	n	%	n	%	n
Excellente	31,4	529	23,9	404	39,0	227	35,8	209
Bonne	46,4	783	46,5	785	37,8	220	38,9	227
Faible ou nulle	22,2	375	29,5	498	23,2	135	25,3	148
Total	100	1 687	100	1 687	100	582	100	584

Tableau 3 – Répartition des consommateurs montréalais selon la langue maternelle et selon l'autoévaluation de leur compétence en français

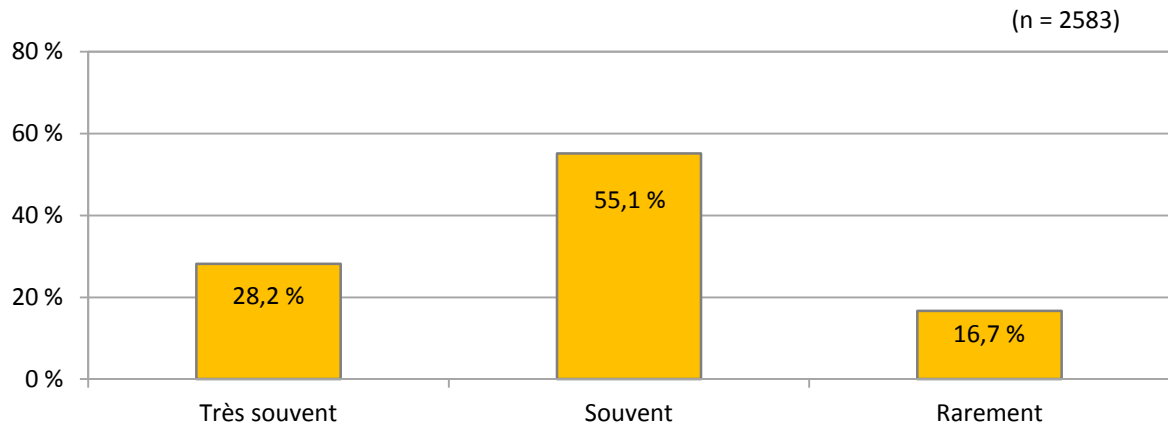
Niveau de compétence en français	Langue maternelle anglaise				Langue maternelle tierce			
	Compréhension du français		Compétence à parler le français		Compréhension du français		Compétence à parler le français	
	%	n	%	n	%	n	%	n
Excellente	42,0	128	33,4	105	45,0	262	39,8	232
Bonne	41,0	125	43,0	131	45,4	264	47,2	275
Faible ou nulle	17,0	52	23,6	72	9,6	56	13,0	76
Total	100	305	100	305	100	582	100	583

11. Niveaux *excellent* et *bon* mis ensemble.

1.6 FRÉQUENTATION DES COMMERCES DE LA RMR DE MONTRÉAL

Pour participer à cette étude, toutes les personnes devaient avoir magasiné dans les commerces de la RMR de Montréal dans les six mois précédant le sondage. Ainsi, 28 % disent y avoir magasiné très souvent, 55 % l'ont fait souvent et 17 %, rarement (graphique 1).

Graphique 1 – Fréquence de magasinage dans la région de Montréal au cours des six mois précédant l'entrevue



En général, les consommateurs magasinent dans plusieurs zones de la RMR de Montréal. La dernière colonne (Total) des tableaux 4 et 5 présente la répartition en pourcentage des personnes ayant magasiné dans chacune des zones géographiques. Pour donner un portrait plus précis, nous avons associé les zones de résidence à celles de magasinage. On s'aperçoit alors que les consommateurs ont surtout tendance à magasiner dans leur zone de résidence, principalement lorsqu'il s'agit de leur premier choix de zone de magasinage¹² :

- 71 % des personnes qui résident dans l'ouest de l'île de Montréal ont aussi magasiné dans cette zone dans les six mois précédant l'entrevue;
- 63 % de celles qui résident dans le centre-ville de Montréal ont magasiné dans le centre-ville;
- 64 % des résidents de l'est ont magasiné dans l'est de Montréal;
- 49 % des personnes résidant dans le nord de l'île ont magasiné dans la zone nord. Parmi ces dernières, il y en a aussi 26 % qui ont magasiné dans le centre-ville de Montréal. Ce résultat peut s'expliquer par notre limite géographique au sud de la zone nord (la rue Sherbrooke) qui délimite la zone centre-ville et, par conséquent, qui permet un rapprochement géographique de ces résidents aux nombreux commerces situés dans le centre-ville;

12. Puisque les consommateurs interviewés ont indiqué les deux zones où ils ont l'habitude de magasiner, le lecteur trouvera à l'annexe 2 le tableau 17 présentant la répartition des consommateurs selon leur lieu de résidence et leurs zones de magasinage, en fonction du nombre total de réponses obtenues.

- En ce qui concerne les consommateurs qui résident sur la Rive-Sud de Montréal, il y en a 66 % qui ont magasiné dans cette zone, tout comme 59 % des résidents de la Rive-Nord qui ont magasiné sur la Rive-Nord.

Tableau 4 – Première zone de magasinage des consommateurs montréalais selon leur zone de résidence, RMR de Montréal

Zones de magasinage		Zones de résidence						Total %
		Île de Montréal				Rive-Sud %	Rive-Nord %	
		Ouest %	Centre-ville %	Nord %	Est %			
Île de Montréal	Ouest	71,1	20,4	11,5	5,4	9,2	4,0	19,3
	Centre-ville	13,3	63,0	26,0	13,5	16,9	15,1	17,3
	Nord	8,7	5,6	49,2	9,4	2,7	7,4	12,3
	Est	2,7	5,6	6,3	64,4	3,6	10,2	16,9
Rive-Sud de Montréal		1,2	1,9	0,3	0,6	65,7	2,6	15,6
Rive-Nord de Montréal		2,1	1,9	4,5	4,4	1,1	59,4	17,2
RMR de Montréal*		0,8	1,9	2,1	2,3	0,9	1,4	1,4
Total (n)		481	54	331	480	563	650	2559

* Il s'agit de personnes qui n'ont pu cibler une zone en particulier et qui magasinent dans la RMR de Montréal.

Tableau 5 – Deuxième zone de magasinage des consommateurs montréalais selon leur zone de résidence, RMR de Montréal

Zones de magasinage		Zones de résidence						Total %
		Île de Montréal				Rive-Sud %	Rive-Nord %	
		Ouest %	Centre-ville %	Nord %	Est %			
Île de Montréal	Ouest	41,4	30,3	18,9	3,2	6,4	7,9	15,3
	Centre-ville	26,8	30,3	22,1	20,6	12,4	14,0	19,2
	Nord	10,8	12,1	34,7	10,8	9,2	7,6	13,3
	Est	3,4	9,1	11,7	47,5	1,4	11,8	15,7
Rive-Sud de Montréal		4,4	12,1	0,9	3,5	64,2	2,5	14,6
Rive-Nord de Montréal		13,2	6,1	10,8	13,0	3,2	52,5	20,0
RMR de Montréal*		0	0	0,9	1,6	3,2	3,7	1,9
Total (n)		295	33	222	316	282	356	1504

* Il s'agit de personnes qui n'ont pu cibler une zone en particulier et qui magasinent dans la RMR de Montréal.

1.7 TESTS STATISTIQUES

Le test du khi carré est utilisé pour déterminer le niveau de signification de chacune des relations analysées. Un seuil de signification de 5 % a été utilisé dans toutes les analyses. De plus, le test de différence de pourcentages est employé pour la comparaison entre deux proportions. Seules les analyses statistiques significatives sont présentées dans ce rapport.

En bref

- Les données présentées proviennent d’une enquête téléphonique réalisée en 2012 auprès de 2583 personnes âgées de 18 ans ou plus de la RMR de Montréal. Ces personnes devaient avoir magasiné dans les commerces de la RMR de Montréal dans les six mois précédant l’entrevue.
- Les caractéristiques sociodémographiques et linguistiques des répondants, c’est-à-dire l’âge, le sexe, la langue maternelle et la langue la plus souvent parlée à la maison, sont représentatives des caractéristiques de la population de la RMR de Montréal lors du recensement de 2006.
- Une partie des 2583 personnes de l’échantillon est plus scolarisée que la population générale de la RMR de Montréal. Ainsi, 43 % détiennent un diplôme universitaire, comparativement à 27 % de la population de la RMR de Montréal âgée de 15 ans et plus, et 26 % ont un diplôme d’études collégiales par rapport à 16 % de la population générale.
- Selon la zone de résidence et les zones de magasinage telles que découpées dans cette étude, les consommateurs montréalais ont surtout tendance à magasiner dans leur zone de résidence.

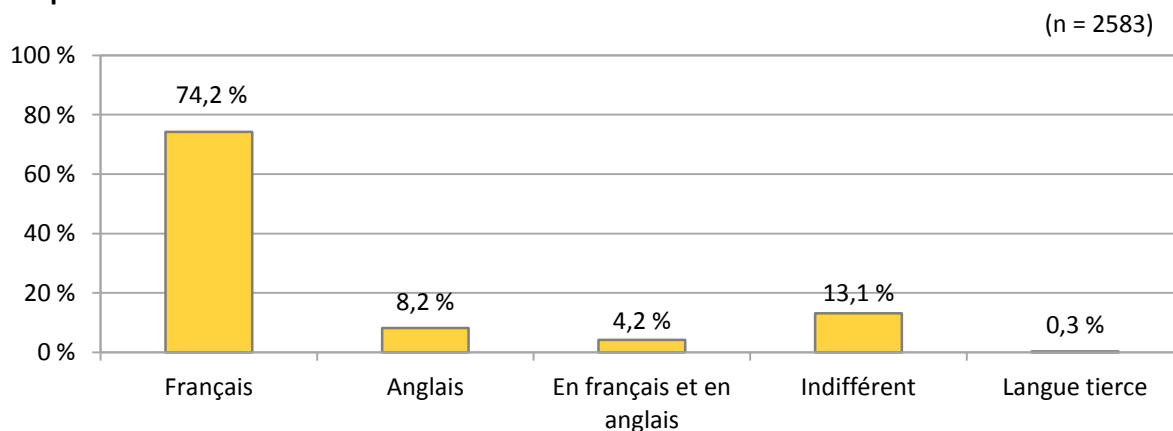
2. LANGUE D'ACCUEIL

2.1 PRÉFÉRENCE POUR UNE LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES

Avant d'examiner la langue d'accueil dans les commerces de la RMR de Montréal selon l'expérience de magasinage des consommateurs, nous allons examiner la langue dans laquelle ils préfèrent être accueillis dans les commerces. Cette préférence, comme nous le verrons plus loin, a une influence sur la probabilité de remarquer que l'accueil a été fait dans une autre langue que le français.

De manière générale, 74 % des consommateurs montréalais ont dit préférer être accueillis en français (graphique 2), 13 % n'ont aucune préférence de langue et 8 % préfèrent l'anglais. Seulement 4 % des personnes préfèrent que l'accueil soit bilingue (français et anglais), et moins de 1 % voudrait que ce soit dans une langue tierce.

Graphique 2 – Répartition des consommateurs montréalais selon la langue dans laquelle ils préfèrent être accueillis dans les commerces



Pour les analyses subséquentes, les personnes qui préfèrent le bilinguisme (français et anglais) seront groupées avec celles qui se disent indifférentes à la langue d'accueil, en supposant qu'elles n'ont pas de préférence pour une langue ou une autre. De plus, étant donné le petit nombre de personnes qui préfèrent être accueillies dans une langue tierce, elles seront exclues des prochaines analyses.

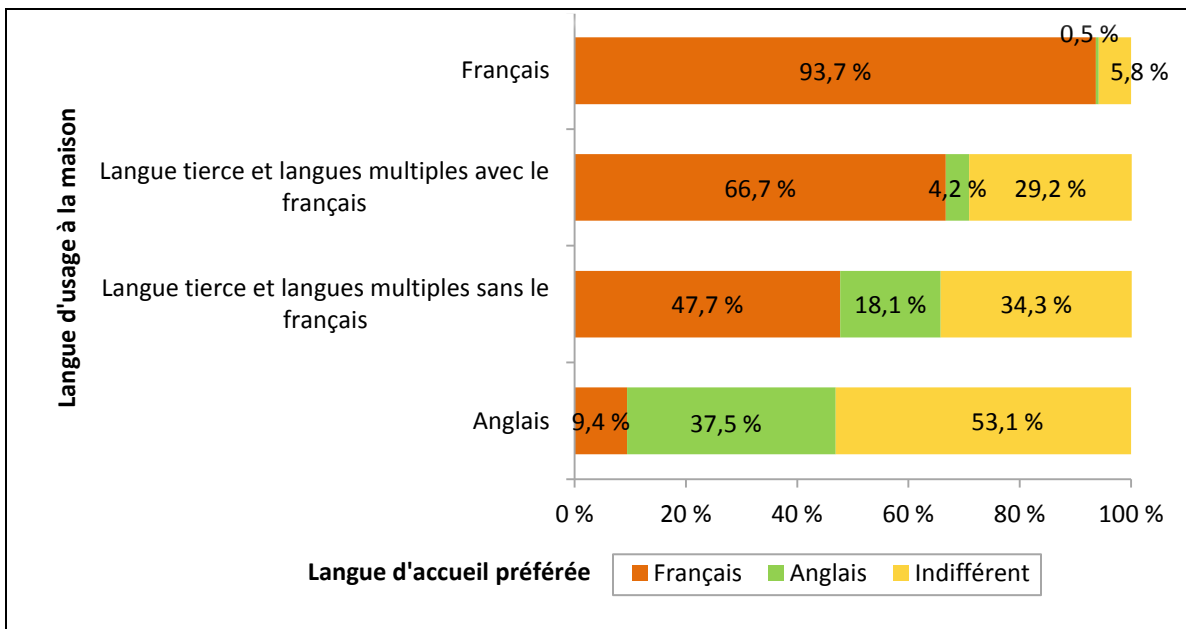
La préférence pour une langue d'accueil dans les commerces est liée à certaines caractéristiques des consommateurs, comme la langue d'usage à la maison (graphique 3) et la compétence à parler le français ou l'anglais¹³. Sans surprise, les personnes qui utilisent uniquement le français à la maison (94 %) sont celles qui préfèrent davantage un accueil en français par rapport à celles

13. Rappelons que seules les analyses statistiques significatives sont présentées dans ce rapport.

qui parlent une langue tierce et plusieurs langues dont le français (67 %) et à celles qui ne parlent pas le français à la maison (48 % et 9 % selon les deux autres groupes linguistiques).

Près de 4 personnes sur 10 (38 %) qui parlent anglais à la maison préfèrent être accueillies en anglais, mais elles sont plus de la moitié (53 %) à être plutôt indifférentes à la langue d'accueil. La proportion de personnes qui n'ont aucune préférence pour une langue d'accueil est aussi relativement élevée parmi les personnes qui parlent une langue tierce ou plusieurs langues à la maison sauf le français (34 %) et parmi celles dont le français est une des langues parlées à la maison (29 %).

Graphique 3 – Répartition des consommateurs montréalais selon la langue d'usage à la maison et la langue d'accueil préférée dans les commerces



Comme nous l'avons mentionné précédemment, le niveau de compétence à parler français ou anglais apporte aussi un élément d'analyse pour aider à mieux comprendre les préférences des consommateurs quant à la langue d'accueil. Ainsi, la compétence à parler français chez les personnes qui parlent une autre langue que celle-ci¹⁴ à la maison a une influence sur la langue d'accueil préférée (tableau 6). Ainsi, 1 personne sur 3 qui estime avoir une excellente compétence à parler français (30 %) et 1 sur 3 qui juge avoir une bonne compétence (30 %) préfèrent que le français soit la langue d'accueil dans les commerces. La proportion est de 7 % seulement pour les personnes qui qualifient leur compétence à parler le français de faible ou de nulle. Parmi ces dernières, plus de la moitié (53 %) préfèrent que la langue d'accueil soit l'anglais. Soulignons aussi que les proportions de personnes qui sont indifférentes à la langue

14. Il s'agit des personnes qui parlent anglais seulement, une langue tierce ou de multiples langues mais sans le français.

d'accueil sont assez élevées et que l'indifférence par rapport à la langue d'accueil s'accroît lorsque le niveau de compétence en français augmente (entre 40 % et 51 %).

Quant aux personnes qui parlent français à la maison¹⁵, et ce, peu importe leur niveau de compétence en anglais, la très grande majorité préfère que la langue d'accueil soit le français dans les commerces. Toutefois, plus la compétence en anglais est faible, plus la proportion préférant le français comme langue d'accueil est élevée (98 % pour les personnes qui ont une compétence faible ou nulle à parler l'anglais, 93 % pour celles qui ont une bonne compétence et 82 % pour celles qui ont une excellente compétence).

Tableau 6 – Répartition des consommateurs selon qu'ils parlent français ou non à la maison, selon la préférence pour une langue d'accueil et selon la compétence à parler français ou anglais

Préférence pour une langue d'accueil	Consommateurs qui parlent une autre langue que le français à la maison*			Consommateurs qui parlent français à la maison**		
	Compétence à parler français			Compétence à parler anglais		
	Excellente %	Bonne %	Faible ou nulle %	Excellente %	Bonne %	Faible ou nulle %
Français	30,7	30,2	6,8	82,2	92,6	98,3
Anglais	18,1	26,2	53,1	0,9	1,3	0,0
Indifférent	51,2	43,6	40,1	16,9	6,1	1,7
Total (n)	215	305	147	461	866	572

* Il s'agit des personnes qui parlent anglais seulement, une langue tierce ou de multiples langues mais sans le français.

** Il s'agit des personnes qui parlent français seulement ou de multiples langues avec le français.

De manière générale, les consommateurs montréalais préfèrent donc être accueillis en français dans les commerces de la RMR de Montréal, mais lorsque le français est la langue parlée le plus souvent à la maison ou lorsque la compétence à parler français ou anglais sont prises en considération, il en ressort certaines particularités : les personnes qui parlent le plus souvent français à la maison sont celles qui préfèrent le plus un accueil en français, et ce, peu importe leur niveau de compétence à parler l'anglais. La situation est différente pour les autres groupes linguistiques parce qu'ils sont plus nombreux à être indifférents à la langue dans laquelle ils sont accueillis. Toutefois, parmi ceux et celles qui maîtrisent peu le français, dans plus de la moitié des cas, la langue d'accueil préférée est l'anglais.

15. Il s'agit des personnes qui parlent français seulement ou de multiples langues avec le français.

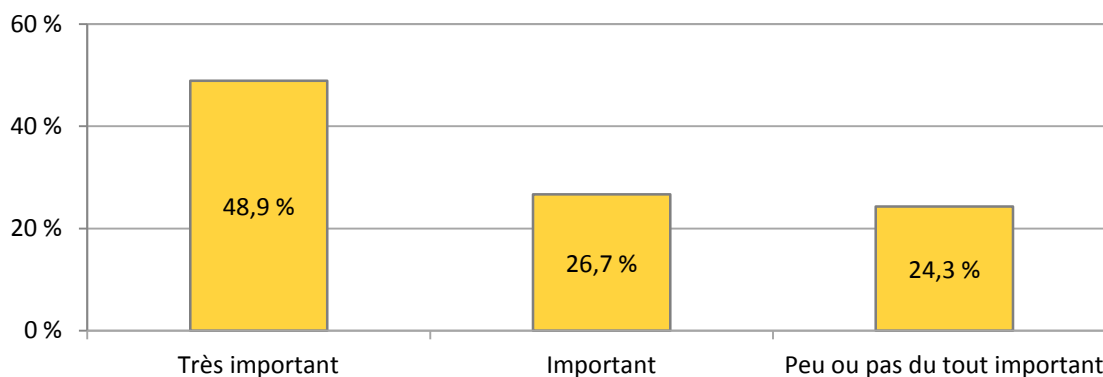
2.2 IMPORTANCE ACCORDÉE AU FRANÇAIS COMME LANGUE D'ACCUEIL

Peu importe la langue d'accueil préférée des consommateurs, nous avons aussi voulu connaître quelle importance ils accordent au français comme langue d'accueil. La question suivante a donc été posée aux répondants : « Pour vous, est-ce très important, important, peu important ou pas du tout important d'être accueilli en français dans les commerces? »

Près de la moitié (49 %) des consommateurs montréalais estiment qu'il est très important d'être accueillis en français dans les commerces. Un peu plus du quart (27 %) juge que c'est important et environ un quart (24 %) trouve que c'est peu ou pas du tout important (graphique 4).

Graphique 4 – Répartition des consommateurs montréalais selon l'importance qu'ils accordent au français comme langue d'accueil dans les commerces

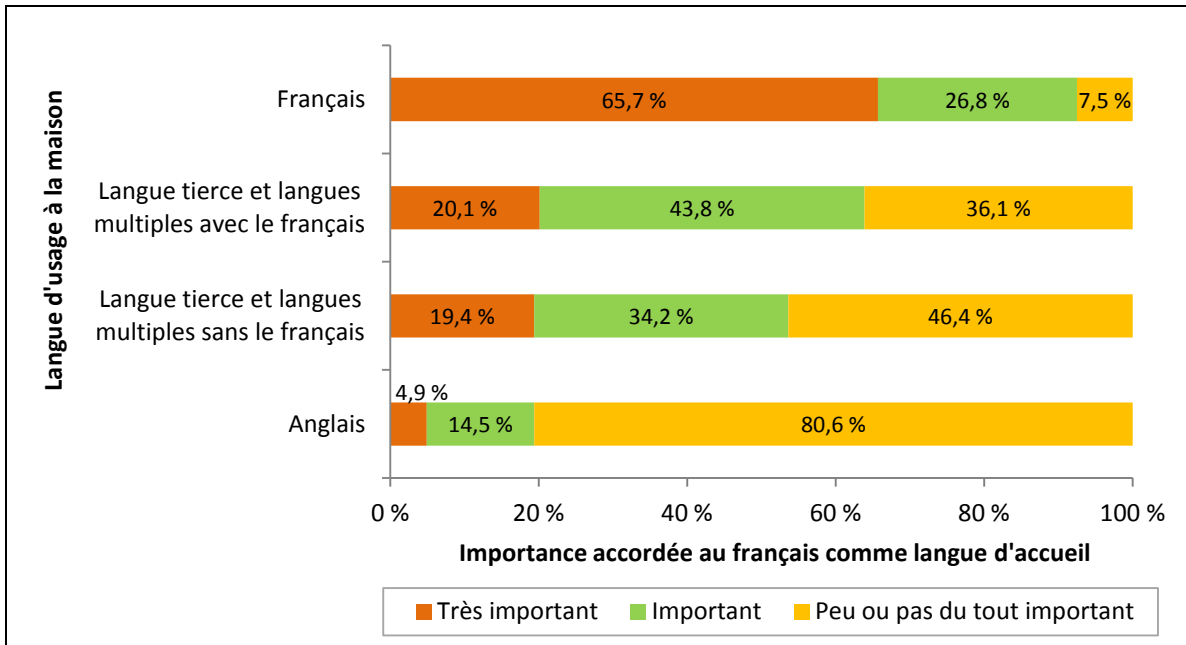
(n = 2569)



Ce sont les personnes dont la langue d'usage à la maison est le français (66 %) qui accordent un niveau d'importance très élevé au français comme langue d'accueil, par rapport à 20 % chez les locuteurs qui parlent le plus souvent une langue tierce et plusieurs langues à la maison dont le français, à 19 % chez ceux qui parlent le plus souvent une langue tierce ou de multiples langues mais pas le français, et à 5 % chez les personnes qui parlent l'anglais seulement (graphique 5).

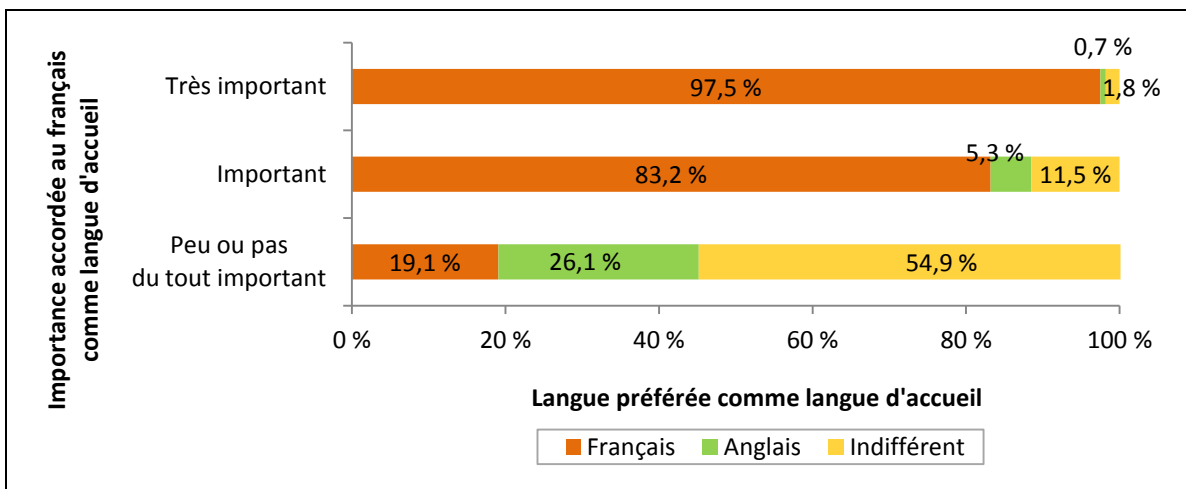
La plupart des personnes qui parlent anglais uniquement à la maison n'accordent que peu ou pas du tout d'importance au français comme langue d'accueil (81 %), tout comme une partie des personnes qui parlent le plus souvent une langue tierce ou de multiples langues à la maison mais pas le français (46 %), et un peu plus du tiers (36 %) des personnes qui parlent le plus souvent une langue tierce et plusieurs langues à la maison incluant le français.

Graphique 5 – Répartition des consommateurs montréalais selon l'importance qu'ils accordent au français comme langue d'accueil et selon la langue d'usage à la maison



Examinons maintenant la langue d'accueil préférée choisie par les consommateurs selon l'importance qu'ils accordent au français comme langue d'accueil (graphique 6). Presque toutes les personnes (97 %) qui ont mentionné que le français était très important comme langue d'accueil dans les commerces ont choisi cette langue comme étant leur langue préférée pour être accueillies dans les établissements commerciaux. Il en va de même pour 83 % des personnes qui ont jugé l'accueil en français important. C'est donc parmi ceux et celles qui l'estiment peu ou pas du tout important, que l'on trouve la plus forte proportion de personnes qui sont indifférentes (55 %) à la langue d'accueil dans les commerces.

Graphique 6 – Répartition des consommateurs montréalais selon la préférence pour une langue d'accueil et selon l'importance accordée au français comme langue d'accueil



2.3 FACILITÉ À ÊTRE ACCUEILLI EN FRANÇAIS DANS LES COMMERCE DE LA RMR DE MONTRÉAL

À partir de leur expérience de magasinage, 87 % des consommateurs montréalais estiment qu'il est facile ou très facile d'être accueillis en français dans les commerces de la RMR de Montréal (graphique 7). La facilité à se faire accueillir en français varie selon les zones de magasinage (tableau 7), mais c'est surtout au centre-ville de Montréal que les consommateurs jugent qu'il s'avère le plus difficile de l'être : 1 personne sur 5 (20 %) qui y magasine estime avoir eu de la difficulté à se faire accueillir dans cette langue.

Graphique 7 – Répartition des consommateurs montréalais selon leur opinion quant à la facilité d'être accueillis en français dans les commerces de la région de Montréal

(n = 2558)

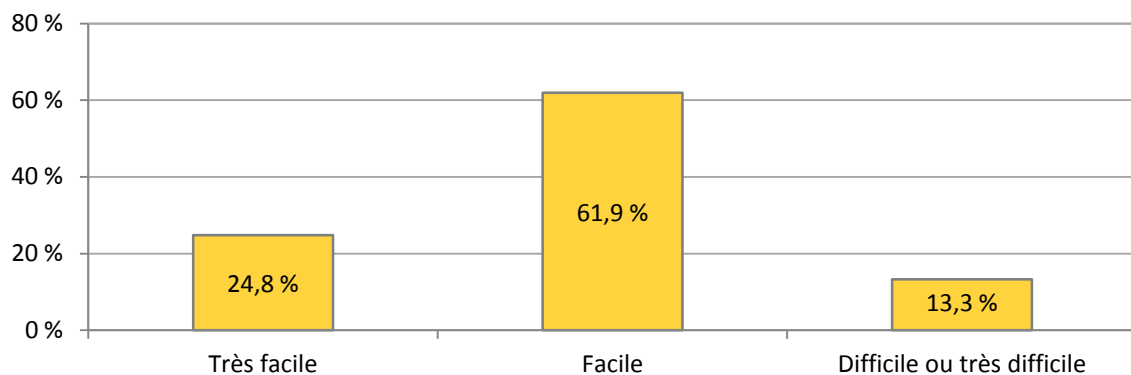


Tableau 7 – Répartition des consommateurs montréalais selon leur zone de magasinage et leur opinion sur le niveau de facilité à se faire accueillir en français dans les commerces de la région de Montréal

Niveau de facilité à se faire accueillir en français dans les commerces	Première zone de magasinage					
	Île de Montréal				Rive-Nord %	Rive-Sud %
	Ouest %	Centre-ville %	Nord %	Est %		
Très facile ou facile	85,7	80,3	85,9	90,8	88,5	91,7
Difficile ou très difficile	14,3	19,7	14,1	9,2	8,3	11,5
Total (n)	491	441	311	426	435	398

En bref

- De manière générale, près des trois quarts (74 %) des consommateurs montréalais préfèrent être accueillis en français dans les commerces de la RMR de Montréal.
- Les consommateurs qui parlent le plus souvent français à la maison (94 %) et ceux qui parlent le plus souvent une langue tierce et des langues multiples et le français à la maison (68 %) sont ceux qui préfèrent le plus un accueil en français.
- Les personnes qui parlent anglais seulement à la maison sont plutôt indifférentes à la langue d'accueil (53 %) ou préfèrent que ce soit en anglais (38 %). Ceux et celles qui parlent le plus souvent une langue tierce et plusieurs langues excluant le français préfèrent un accueil en français (48 %) ou sont indifférentes à la langue d'accueil dans les commerces (34 %).
- Parmi les consommateurs et les consommatrices qui maîtrisent peu le français, il y en a au moins la moitié (53 %) qui préfèrent un accueil en anglais, et 40 % sont plutôt indifférents à la langue d'accueil.
- Le français comme langue d'accueil est très important (49 %) ou important (27 %) pour les trois quarts des consommateurs. Il y a donc presque un quart (24 %) des consommateurs qui estiment que le français est peu important ou ne l'est pas du tout. Les personnes qui parlent français seulement à la maison sont celles qui l'estiment le plus important (66 %) et les personnes qui parlent anglais seulement à la maison sont celles qui l'estiment le moins important (81 %).
- Être accueillis en français dans les commerces de la RMR de Montréal est facile pour 62 % des consommateurs et 25 % jugent que cela est même très facile. Selon les déclarations des répondants, il est facile de se faire accueillir en français dans toutes les zones de magasinage. Toutefois, 1 personne sur 5 affirme que c'est dans le centre-ville de Montréal où c'est le plus difficile.

3. ACCUEIL DANS UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS

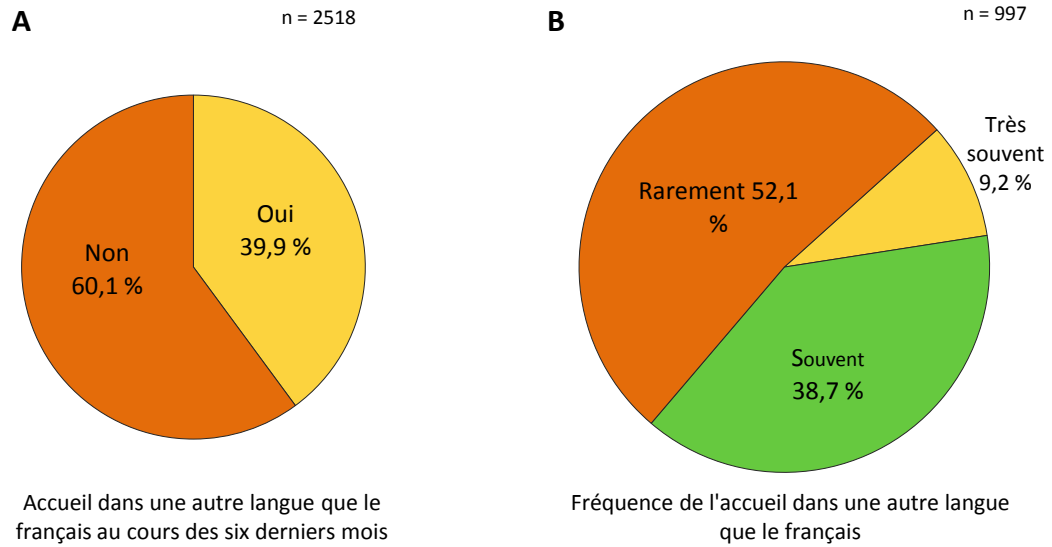
Cette section sera consacrée à l'analyse des situations linguistiques vécues par les consommateurs montréalais lors de l'accueil dans les commerces de la RMR de Montréal au cours des six mois précédant l'entrevue. Dans un premier temps, nous examinerons la fréquence générale d'un accueil dans une autre langue que le français pour voir si une telle situation est répandue. Deuxièmement, nous regarderons plus en détail dans quels types de commerces et dans quelles zones géographiques l'accueil en français est déclaré comme étant le moins répandu.

La question posée lors de l'enquête pour évaluer la langue de l'accueil est la suivante : « Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé de ne pas être accueilli en français dans des commerces de la région de Montréal? » Les résultats obtenus montrent que 40 % des consommateurs déclarent avoir été accueillis dans une autre langue que le français (graphique 8 A). Dans plus de la moitié (52 %) des cas, les personnes disent avoir été rarement accueillies dans une autre langue que le français (graphique 8 B), dans 39 % des cas, cela s'est produit souvent, et 9 % l'ont été très souvent.

En 2010, dans une étude similaire, 27 % des Montréalais ont déclaré avoir été accueillis dans une autre langue que le français¹⁶. Il semble donc y avoir eu une augmentation depuis les deux dernières années, mais, dans le cadre de cette étude, il est impossible d'y apporter des explications fondées. Toutefois, cette augmentation suscite des questionnements, et les hypothèses d'explication reposent sur la mise en garde faite dans la section portant sur la méthodologie, c'est-à-dire qu'il y a une formulation différente de la question posée aux répondants en 2010 et en 2012, et qu'il s'agit ici des réponses des consommateurs qui ont bien voulu répondre à notre sondage et qui peuvent être différents de ceux qui ont accepté de répondre en 2010.

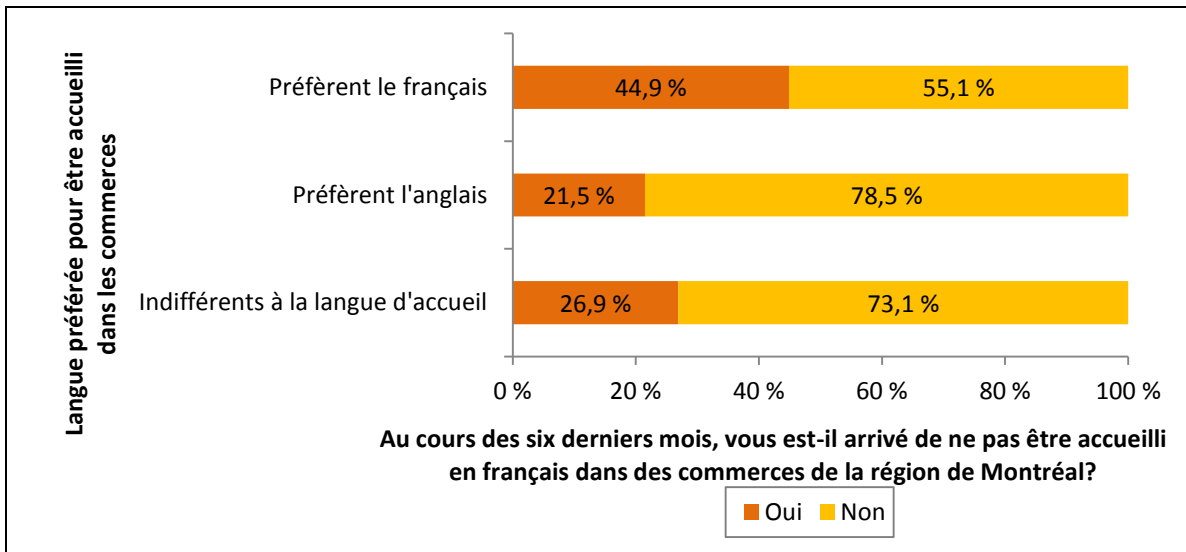
16. Yulia PRESNUKHINA, *La langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux de Montréal en 2010*, L'Office, 2012, 74p.

Graphique 8 – Répartition des consommateurs montréalais selon qu'ils ont été accueillis en français ou non dans un commerce de la RMR de Montréal (A) et selon la fréquence de l'accueil dans une autre langue que le français (B)



Au début de l'enquête, nous avons comme hypothèse que les personnes qui préfèrent être accueillies en français remarquent davantage la langue dans laquelle elles sont accueillies et sont plus enclines à se rappeler si l'accueil a été fait dans une autre langue que le français. Nos résultats démontrent que cette hypothèse est confirmée puisque les personnes qui ont indiqué avoir une préférence pour un accueil en français sont celles qui déclarent avoir été le plus accueillies dans une autre langue que le français dans les commerces de Montréal. Ainsi, 45 % d'entre elles disent avoir été accueillies au moins une fois dans une autre langue au cours des six mois précédant l'entrevue, comparativement à 27 % qui sont indifférentes à la langue d'accueil et à 22 % qui préfèrent être accueillies en anglais (graphique 9).

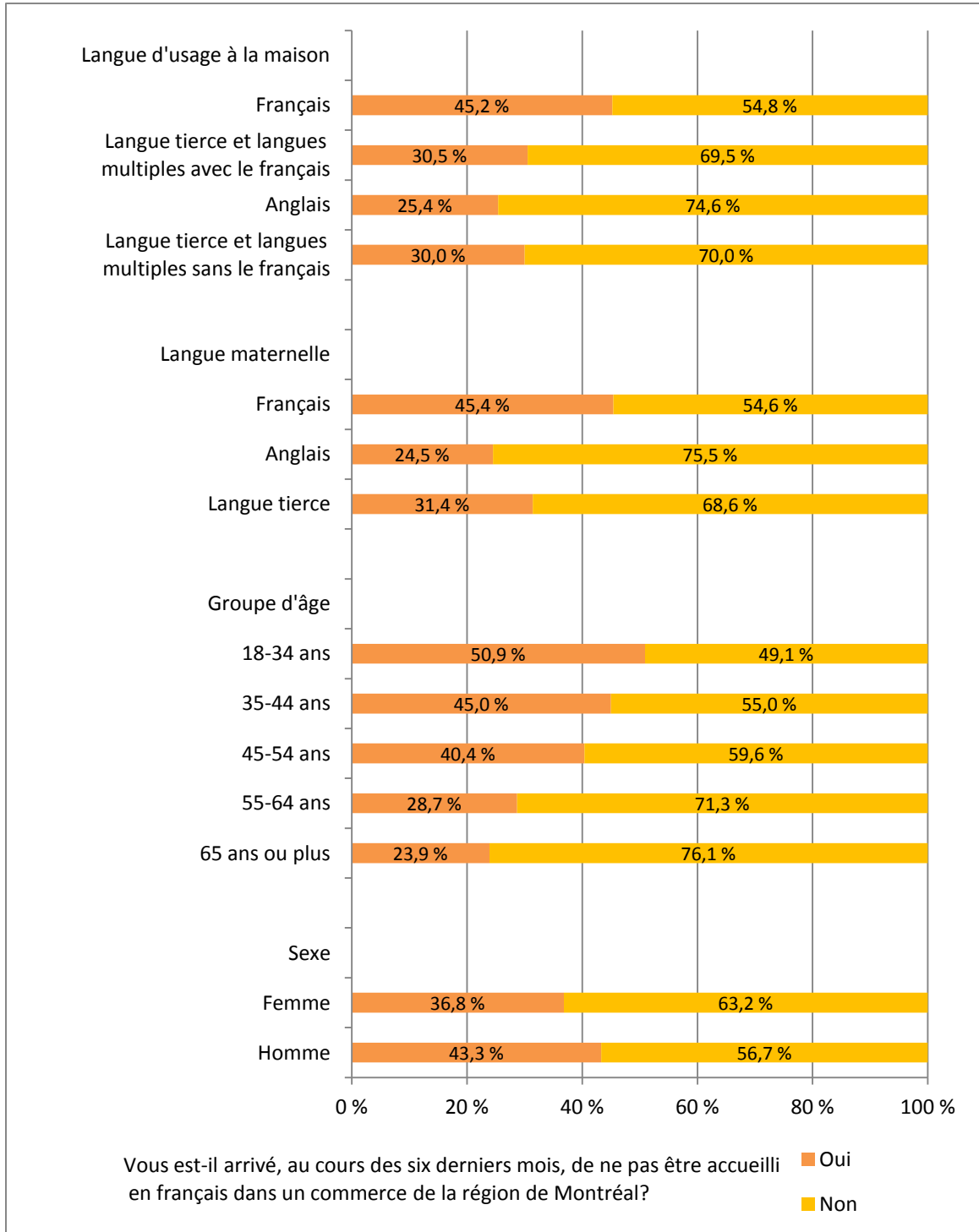
Graphique 9 – Répartition des consommateurs montréalais qui ont reçu un accueil dans une autre langue que le français au cours des six mois précédant l’entrevue selon la langue dans laquelle ils préfèrent être accueillis dans les commerces



Le graphique suivant présente un portrait des personnes qui déclarent avoir été accueillies dans une autre langue que le français dans un commerce de la RMR de Montréal. Les hommes (43 %) davantage que les femmes (37 %) ont vécu une telle situation. En outre, plus les consommateurs sont jeunes, plus la proportion de personnes qui déclarent s’être fait accueillir dans une autre langue que le français augmente (par exemple : 24 % chez les 65 ans ou plus, 40 % chez les 45 à 54 ans, et 51 % chez les 18 à 34 ans). Le fait que les 55 ans et plus magasinent moins souvent que les plus jeunes¹⁷ a peut-être pour conséquence que la probabilité qu’ils soient accueillis dans une autre langue est moins élevée. Nous pouvons aussi supposer que les plus jeunes magasinent dans des commerces différents des plus âgés ou dans des zones géographiques différentes. Finalement, il y a aussi plus de francophones (de langue maternelle ou de langue d’usage à la maison) qui ont déclaré que cela leur est arrivé par rapport aux autres groupes linguistiques. Comme nous l’avons indiqué précédemment, ce sont aussi eux qui préfèrent être accueillis en français et qui remarquent davantage lorsqu’une autre langue que le français est utilisée dans les commerces.

17. Selon les résultats du sondage, 21 % des personnes âgées de 65 ans ou plus et 26 % de celles âgées de 55 à 64 ans ont indiqué avoir magasiné très souvent au cours des six derniers mois. Les taux sont de 27 % chez les 45 à 54 ans, de 31 % chez les 35 à 44 ans et de 32 % chez les 18 à 34 ans.

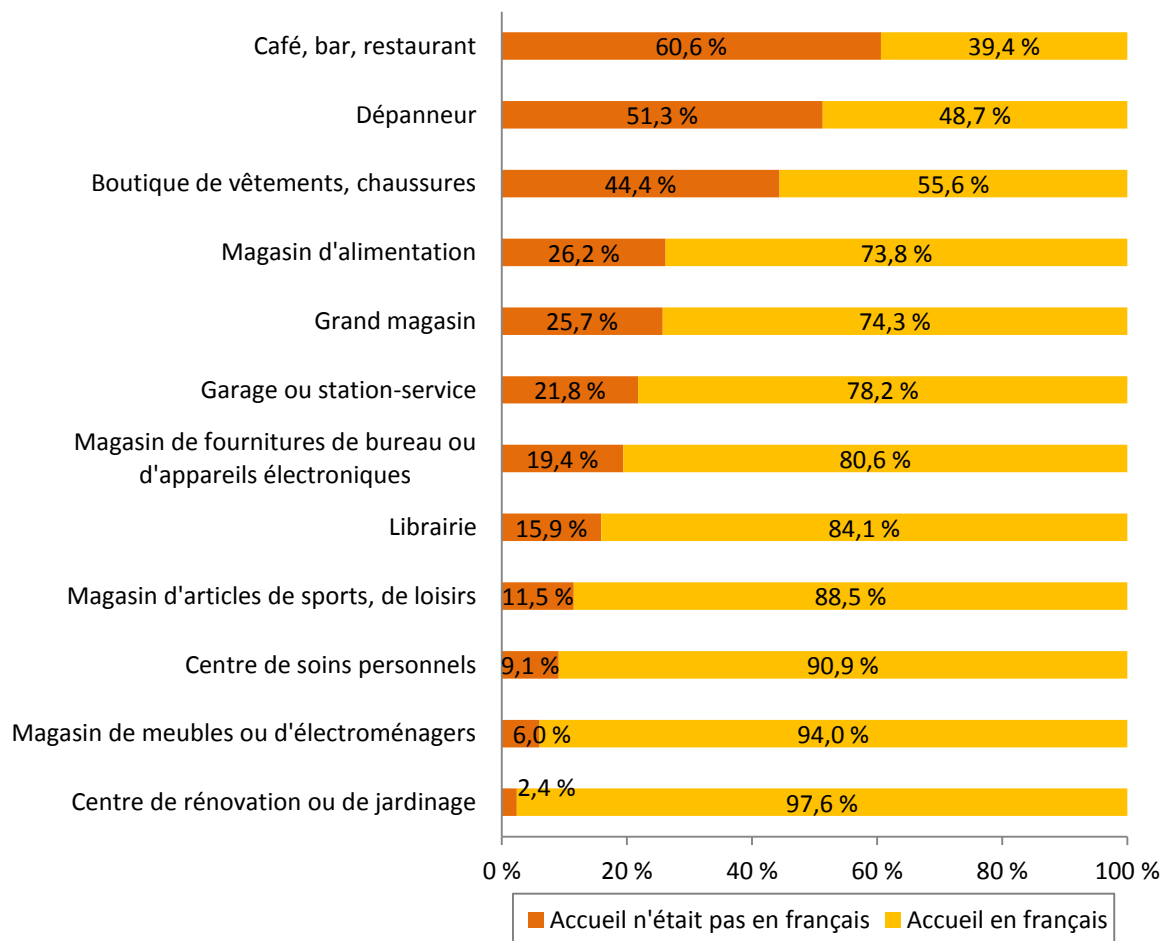
Graphique 10 – Répartition des consommateurs montréalais selon certaines caractéristiques sociodémographiques et selon qu'ils ont déclaré avoir vécu ou non un accueil dans une autre langue que le français dans les commerces de la RMR de Montréal (six mois précédant l'entrevue)



3.1 TYPES DE COMMERCE ET ZONES DE MAGASINAGE OÙ L'ACCUEIL N'EST PAS EN FRANÇAIS

Voyons maintenant dans quels types de commerces la langue d'accueil n'est pas le français et dans quelles zones géographiques se situent ces commerces qui ont été visités lors de la dernière séance de magasinage. Comme nous venons de le voir, 40 % des consommateurs ont déclaré avoir visité un magasin de la RMR de Montréal où ils n'ont pas été accueillis en français. Les établissements où l'on sert des boissons et des repas sont les commerces où l'accueil dans une autre langue que le français semble être le plus répandu (graphique 11), c'est-à-dire les cafés, les bars et les restaurants (61 %). En deuxième et troisième position arrivent les dépanneurs (51 %) et les boutiques de vêtements ou de chaussures¹⁸ (44 %).

Graphique 11 – Répartition des consommateurs montréalais selon les commerces où ils ont été accueillis en français ou dans une autre langue que le français lors de la dernière séance de magasinage (six mois précédant l'entrevue)



18. Soulignons qu'il est impossible dans le cadre de cette étude de préciser le nombre de fois où cela a pu se produire dans chacun des types de commerce, car aucune question de ce genre n'a été posée aux répondants.

La comparaison avec les résultats de l'étude de 2010 montre que les trois types de commerces où le plus de répondants ont indiqué avoir été accueillis dans une autre langue que le français sont les mêmes dans les deux études, mais dans un ordre inversé et dans des proportions différentes. Dans les deux études, ce sont les cafés, les restaurants et les bars où l'accueil a le plus souvent été rapporté comme n'étant pas en français (61 % en 2012 par rapport à 55 % en 2010). En ce qui concerne les dépanneurs, 51 % des consommateurs en 2012 déclarent avoir eu un accueil qui n'était pas en français lors de leur dernière séance de magasinage comparativement à 31 % en 2010; et les proportions étaient respectivement de 44 % en 2012 et de 38 % en 2010 pour les magasins de vêtements ou de chaussures.

De manière globale, pour les 40 % de consommateurs qui déclarent avoir été accueillis dans une autre langue que le français au cours des six mois précédant l'enquête, les zones géographiques où l'accueil n'était pas en français lors de leur dernière séance de magasinage étaient :

<u>Île de Montréal</u>	
• Centre-ville	44,4 %
• Ouest	35,5 %
• Nord	23,8 %
• Est	14,9 %
• Rive-Sud de Montréal	7,2 %
• Rive-Nord de Montréal	8,7 %
• RMR de Montréal, sans autre précision	3,2 %

Lorsque les résultats sont examinés selon le type de commerce (tableau 8), les proportions de répondants ayant signalé les zones ouest et centre-ville de Montréal en 2012 sont moindres qu'en 2010 et légèrement plus élevées dans d'autres zones. Par exemple, en 2012, il y a 15 % des consommateurs qui disent avoir été accueillis dans une autre langue que le français dans un dépanneur de la zone est, comparativement à 7 % en 2010; 15 % des consommateurs disent avoir vécu la même situation en 2012 dans un café, un restaurant ou un bar dans la zone nord par rapport à 5 % en 2010.

Tableau 8 – Répartition des consommateurs montréalais déclarant avoir vécu un accueil dans une autre langue que le français selon la localisation du commerce et le type de commerce où la situation a été vécue la dernière fois

Zones de magasinage		Café, restaurant, bar*		Dépanneur		Magasin de vêtements ou de chaussures		Grand magasin		Magasin d'alimentation	
		2012 %	2010 %	2012 %	2010 %	2012 %	2010 %	2012 %	2010 %	2012 %	2010 %
Île de Montréal	Centre-ville	43,3	53,9	23,3	23,9	52,2	63,1	38,1	47,1	21,0	12,7
	Ouest	27,4	29,6	30,4	36,5	19,1	24,3	30,3	33,8	34,1	53,9
	Nord	14,6	5,1	16,5	11,9	10,9	2,4	9,6	4,4	22,8	14,7
	Est	5,7	2,0	14,8	6,9	5,1	2,9	10,3	3,7	11,5	4,9
Rive-Sud et Rive-Nord de Montréal**		5,8	9,4	12,5	20,7	10,9	7,3	9,0	11,0	7,3	13,8
RMR de Montréal***		3,3	--	2,5	--	1,8	--	2,9	--	3,2	--
Total (n)		515	297	443	159	384	206	219	136	213	102

* Seules les cinq catégories de commerce où le nombre de répondants est le plus élevé sont utilisées à des fins de comparaison avec l'étude de 2010.

** En 2010, cette catégorie incluait des commerces situés ailleurs au Québec. Toutefois, comme les consommateurs ont l'habitude de magasiner dans leur zone de résidence et que les répondants qui ont participé à l'étude de 2010 sont de la RMR de Montréal, on peut s'attendre à ce que leurs réponses portent principalement sur la situation des commerces dans la RMR de Montréal.

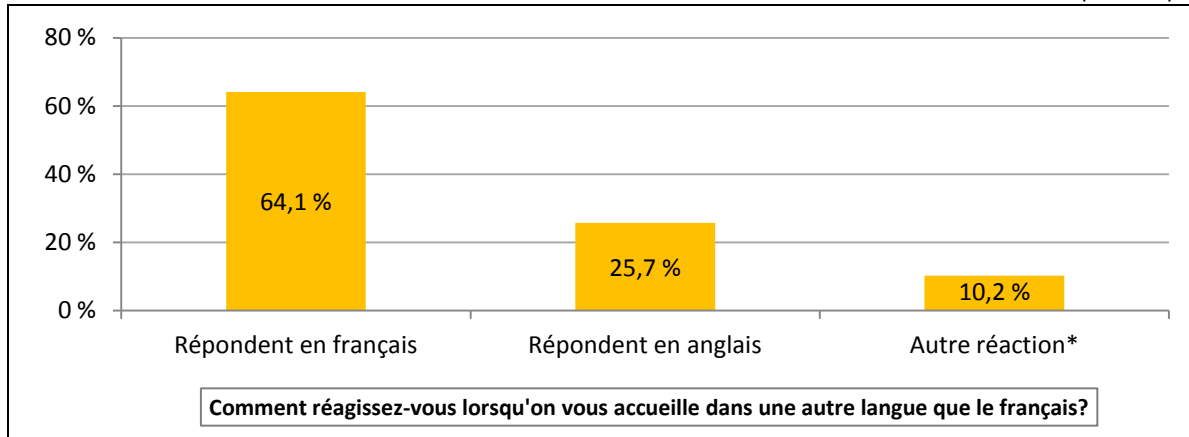
*** Il s'agit de personnes qui n'ont pu cibler une zone en particulier et qui ont magasiné la dernière fois dans la RMR de Montréal.

3.2 RÉACTIONS DES CONSOMMATEURS MONTRÉALAIS À UN ACCUEIL DANS UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS

Maintenant que sont connus les types de commerces et les zones géographiques où les répondants considèrent ne pas avoir été accueillis en français, il s'agit de voir comment les consommateurs réagissent lorsque l'accueil n'est pas en français. De manière générale, deux réactions se produisent le plus (graphique 12), soit les consommateurs répondent en français (64 %), soit ils répondent en anglais (26 %). Dans 10 % des cas, les personnes ont d'autres réactions telles que quitter le commerce, ne pas répondre à l'accueil ou répondre en français ou en anglais selon la situation.

Graphique 12 – Répartition des consommateurs montréalais selon leurs réactions à un accueil dans une autre langue que le français dans les commerces de la RMR de Montréal

(n = 922)

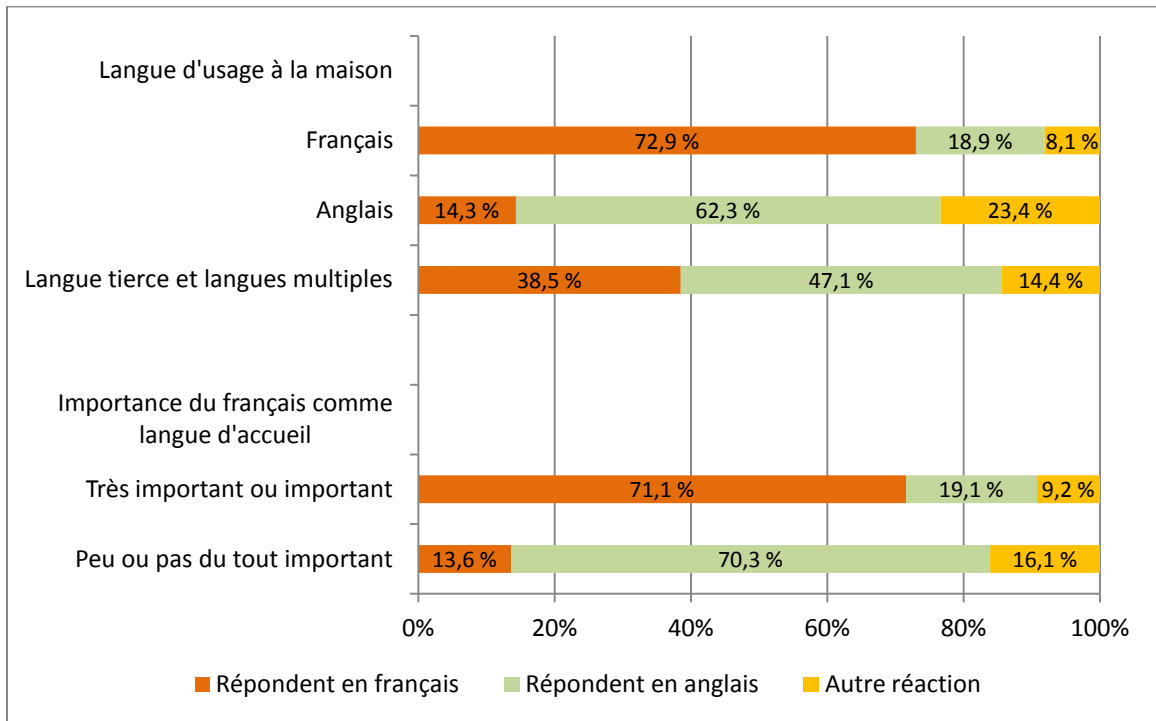


* Les autres réactions sont : répondent parfois en français ou parfois en anglais selon le cas; quittent le magasin; ne répondent pas; ou autre réaction indéterminée.

Ce sont les personnes dont la langue d'usage à la maison est le français (73 %) qui disent répondre en français à un accueil qui n'est pas dans cette langue, comparativement à 14 % des personnes de langue d'usage anglaise et à 39 % de celles qui parlent le plus souvent une langue tierce et plusieurs langues à la maison (graphique 13). Les consommateurs qui jugent important ou très important que l'accueil dans les commerces soit en français sont plus nombreux (71 %) à répondre en français dans une telle situation que les personnes qui accordent moins d'importance (14 %) à l'accueil en français.

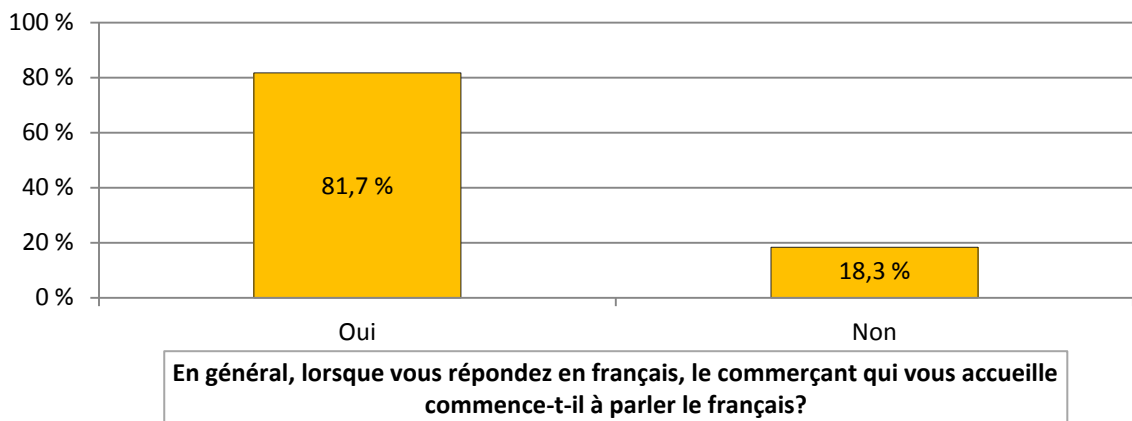
Lorsque l'accueil est dans une autre langue que le français et que le consommateur répond en français à un tel accueil, 82 % des consommateurs interrogés ont mentionné que la plupart des commerçants changent de langue et se mettent à parler français (graphique 14).

Graphique 13 – Répartition des consommateurs montréalais selon leur réaction à un accueil qui n'est pas en français et selon la langue d'usage et l'importance qu'ils accordent à un accueil en français



Graphique 14 – Répartition des consommateurs montréalais qui ont répondu en français à un accueil dans une autre langue que le français selon que les commerçants ont commencé à parler français ou non

(n = 578)



3.3 SENTIMENTS ÉPROUVÉS LORSQUE L'ACCUEIL N'EST PAS EN FRANÇAIS

Les sentiments éprouvés lorsque les consommateurs se font accueillir dans une autre langue que le français sont assez variés (tableau 9), mais les trois principaux sont le mécontentement (34 %), l'indifférence (31 %) et la surprise (12 %).

Tableau 9 – Répartition des consommateurs montréalais qui se sont fait accueillir dans une autre langue que le français selon les sentiments éprouvés à l'égard de cet accueil

Types de sentiments	n	%
Mécontentement, colère	332	33,7
Indifférence	301	30,6
Surprise	113	11,5
Irrespect	64	6,5
Déception	59	6,0
Malaise, embarras	52	5,3
Sentiment d'être un étranger	34	3,4
Sentiment positif	27	2,7
Autres sentiments	4	0,4
Total	986	100

Les personnes qui accordent une importance au français comme langue d'accueil (52 %) disent qu'elles sont mécontentes lorsqu'elles ne sont pas accueillies dans cette langue, alors que celles qui n'y accordent que peu ou pas d'importance disent qu'elles sont plutôt indifférentes (90 %) (tableau 10). La langue d'usage à la maison permet aussi de caractériser les répondants. Par exemple, plus de la moitié (54 %) des consommateurs qui parlent français le plus souvent à la maison se disent mécontents ou en colère lorsqu'ils sont accueillis dans une autre langue que le français, alors que les personnes qui parlent anglais uniquement à la maison se déclarent plutôt indifférentes à cette situation (90 %), tout comme celles qui parlent une langue tierce ou plusieurs langues le plus souvent à la maison (65 %). Enfin, parmi les consommateurs de langue d'usage française, ce sont les plus âgés qui déclarent être les plus mécontents ou en colère devant un tel accueil, soit 72 % chez les 55 ans ou plus, par rapport à 57 % chez les 35 à 54 ans et à 44 % chez les plus jeunes. Ces derniers sont un peu plus nombreux à se dire indifférents à la langue d'accueil, soit 37 %, comparativement à 19 % des 55 ans ou plus.

Tableau 10 – Répartition des consommateurs montréalais qui se sont fait accueillir dans une autre langue que le français selon les sentiments éprouvés à l'égard de la langue d'accueil et selon certaines caractéristiques

	Types de sentiments			n
	Indifférence %*	Surprise %	Mécontentement, colère %	
Âge des consommateurs de langue d'usage française**				
18-34 ans	37,3	18,9	43,8	233
35-54 ans	27,4	15,5	57,1	226
55 ans ou plus	19,4	8,3	72,2	108
Importance du français comme langue d'accueil				
Très important, important	30,9	16,7	52,3	627
Peu ou pas du tout important	89,8	7,6	2,5	118
Langue d'usage à la maison				
Français	30,2	15,8	54,0	582
Anglais	90,3	6,9	2,8	72
Langue tierce et langues multiples	64,5	18,3	17,2	93

* Les pourcentages doivent être lus horizontalement.

** Il n'y a pas de différences significatives pour les consommateurs de langue d'usage anglaise ni pour ceux de langue tierce ou de langues multiples.

En bref

- En 2012, 40 % des consommateurs ont dit avoir été accueillis dans une autre langue que le français dans un commerce de la RMR de Montréal au cours des six mois précédant l’entrevue. Il s’agit d’une augmentation de 13 points par rapport au taux de 27 % obtenu en 2010¹⁹.
- Les consommateurs indiquent surtout les cafés, les restaurants et les bars (61 %), les dépanneurs (51 %) et les boutiques de vêtements ou de chaussures (44 %) comme étant les commerces où ils ont été accueillis dans une autre langue que le français lors de leur dernière séance de magasinage. Ces trois types d’établissements sont les mêmes qu’en 2010.
- Les consommateurs ont aussi constaté que les commerçants du centre-ville et de l’ouest de l’île de Montréal sont ceux qui accueillent le plus leur clientèle dans une autre langue que le français. Ces résultats sont les mêmes qu’en 2010.
- Lorsque l’accueil est dans une autre langue que le français, 64 % des consommateurs disent réagir en répondant en français et 26 % en répondant en anglais. Ce sont les personnes qui parlent le plus souvent français à la maison (73 %) qui disent répondre en français. Celles qui parlent anglais à la maison indiquent qu’elles répondent plutôt en anglais (62 %) et celles qui parlent une langue tierce ou de multiples langues le font en anglais dans 47 % des cas ou en français dans 39 % des cas.
- Dans la plupart des situations, 82 % des consommateurs déclarent que les commerçants passent au français lorsqu’ils se font répondre dans cette langue.
- Trois sentiments ressortent le plus lorsque l’accueil n’est pas en français : le mécontentement et la colère (34 %), l’indifférence (31 %) et la surprise (12 %). Les personnes dont la langue d’usage à la maison est le français sont celles qui éprouvent du mécontentement et de la colère (54 %), tandis que celles qui parlent anglais (90 %) ou une langue tierce et des langues multiples (65 %) à la maison sont plutôt indifférentes à un tel accueil. Les jeunes consommateurs de langue d’usage française (18-34 ans) se disent plutôt indifférents à cette situation (37 %) que ceux âgés de 55 ans ou plus (19 %). Ces derniers sont davantage mécontents ou en colère (72 %) lorsqu’ils sont accueillis dans une autre langue que le français.

19. Rappelons qu’il faut tenir compte des mises en garde présentées dans la section portant sur la méthodologie avant d’interpréter ces comparaisons de quelque manière que ce soit.

4. LANGUE DE SERVICE

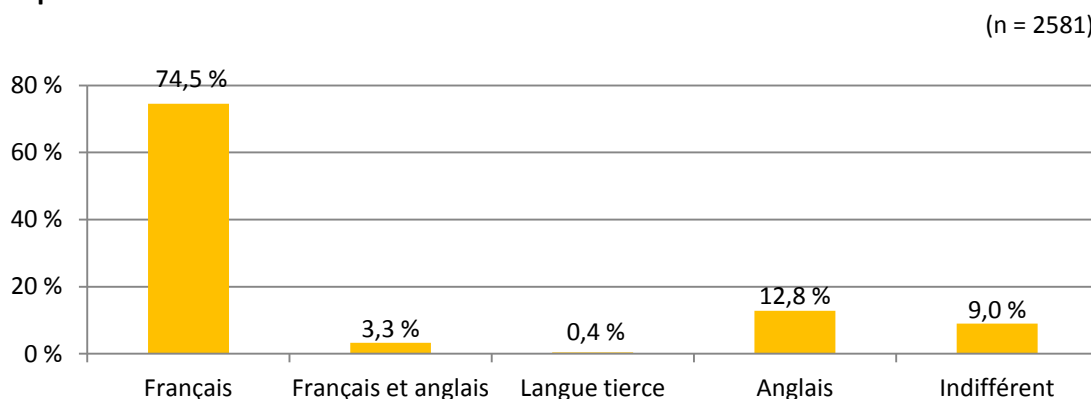
L'étude de la langue du commerce et des affaires repose sur la langue dans laquelle les consommateurs disent avoir été abordés dans les commerces, mais également sur la langue dans laquelle ils reçoivent des services. Cette section portera sur les préférences des consommateurs ciblés quant à la langue de service, sur l'importance qu'ils accordent au français dans ce contexte et sur la facilité avec laquelle ils jugent se faire servir en français. L'analyse des cas d'absence de service en français, du profil des personnes n'ayant pas été servies en français, puis des types de commerces où cela s'est produit sera effectuée. La territorialisation de ces cas suivra, de même que l'étude des réactions et des sentiments en l'absence de service en français. Finalement, l'opinion des consommateurs visés relativement à une mise en situation et à la responsabilité de la demande de service en français sera exposée.

4.1 PRÉFÉRENCES POUR UNE LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES

Comme pour la langue d'accueil, les participants à ce sondage ont été interrogés sur leur préférence pour une langue de service. La question qui leur a été posée est la suivante : « Dans quelle langue préférez-vous être servi dans les commerces? »

La majorité des consommateurs visés (75 %) a déclaré qu'elle préférerait être servie en français (voir graphique 15). Si 13 % préfèrent l'anglais, 3 % souhaitent un service bilingue (en français et en anglais). Pour leur part, 9 % se disent indifférents à la langue dans laquelle le service leur est offert. Les pourcentages sont à peu près les mêmes qu'en 2010²⁰, quoique celui des personnes se disant indifférentes à la langue de service ait diminué de quatre points. En 2010, le français était également la langue de service préférée des Montréalais et des Montréalaises. À ce moment, 74 % des répondants avaient indiqué leur préférence pour cette langue, tandis que 12 % avaient privilégié l'anglais. Parmi les personnes sondées, 13 % s'étaient dites indifférentes à la langue de service. Enfin, 1 % des répondants avait opté pour un service bilingue.

Graphique 15 – Répartition des consommateurs montréalais selon la langue dans laquelle ils préfèrent être servis dans les commerces



20. Voir Yulia PRESNUKHINA, *op. cit.*, p. 21.

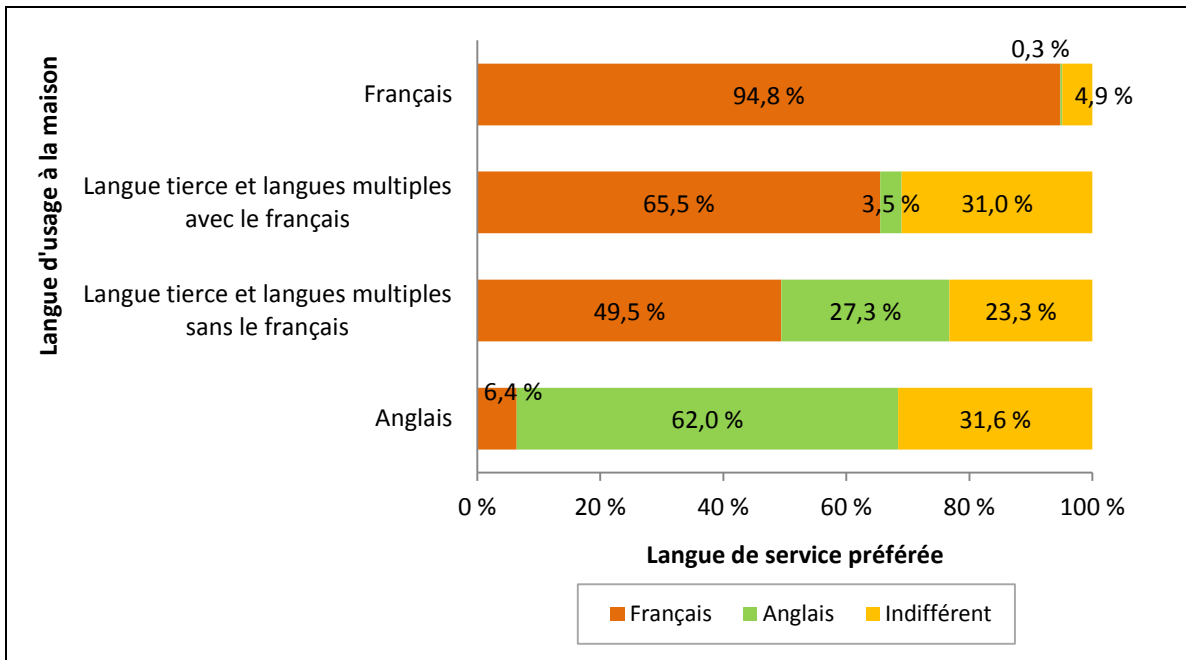
Comme pour la langue d'accueil, les analyses qui suivent regroupent les personnes qui préfèrent un service bilingue (en français et en anglais) avec celles qui se disent indifférentes à ce sujet. Vu leur faible nombre, les personnes qui préfèrent être servies dans une langue tierce ne sont pas soumises à l'étude.

Le graphique 16 révèle que les gens préfèrent être servis dans la langue qu'ils parlent le plus souvent à la maison. Ainsi, 95 % des personnes utilisant seulement le français à la maison déclarent préférer un service en français dans les commerces et 62 % des répondants utilisant l'anglais préfèrent un service en anglais.

La situation diffère chez les personnes utilisant le plus souvent une langue tierce ou plus d'une langue au foyer. Si 66 % des personnes parlant le plus souvent à la maison une langue tierce et des langues multiples et le français préfèrent un service en français, la moitié (50 %) des locuteurs à la maison d'une langue tierce et de langues multiples autres que le français désirent néanmoins être servis en français. Au sein de ce groupe, 27 % des répondants privilégient un service en anglais.

L'absence de préférence pour une langue de service est manifestée par près d'un tiers (32 %) des personnes parlant l'anglais uniquement à la maison, par presque un tiers (31 %) de celles qui utilisent une langue tierce et des langues multiples ainsi que le français et par un peu moins d'un quart (23 %) des répondants de langue tierce et de langues multiples autres que le français. Seuls 5 % des personnes n'utilisant que le français à la maison se disent indifférentes à la langue de service.

Graphique 16 – Répartition des consommateurs montréalais par langue d'usage à la maison selon la langue de service préférée dans les commerces



Les préférences quant à la langue de service dans les commerces peuvent être examinées sous l'angle des principales langues d'usage à la maison, mais également sous celui des compétences linguistiques des répondants en français et en anglais. L'étude de l'autoévaluation de la compétence à parler le français pour les répondants utilisant l'anglais seulement, une langue tierce ou des langues multiples autres que le français à la maison, d'une part, et de la compétence à parler l'anglais pour les répondants utilisant le français seulement ou une langue tierce et des langues multiples et le français, d'autre part, permet d'établir des liens entre les préférences pour une langue de service et les compétences dans d'autres langues que celles utilisées au foyer.

En ce qui a trait à la compétence à parler français des personnes qui ne s'expriment pas dans cette langue le plus souvent à la maison (tableau 11), il semble que les répondants déclarant une excellente maîtrise du français oral sont relativement partagés quand il s'agit de langue de service dans les commerces : 35 % souhaitent être servis en français, 34 % se disent indifférents à la langue de service et 32 % préfèrent l'anglais. Chez ceux qui qualifient de bonne leur compétence à parler français, 41 % optent malgré tout pour un service en anglais. Les répondants qui jugent leur compétence à parler français faible ou nulle préfèrent aussi, à 85 %, un service en anglais. Comme pour la langue d'accueil, il s'avère que l'indifférence à l'égard de la langue de service s'accroît à mesure que la compétence en français augmente (de 12 % à 34 %). Il en est de même pour la préférence pour le français comme langue de service (de 3 % à 35 %).

Le tableau 11 fait également état de la répartition des répondants qui parlent français à la maison, par compétence à parler l'anglais et selon la préférence pour une langue de service. Il en ressort que, quelle que soit la compétence des répondants en anglais, ceux qui n'utilisent pas cette langue le plus souvent à la maison ont une préférence pour le service en français. Cette préférence décroît au profit du groupe des personnes indifférentes à la langue de service à mesure que le niveau de maîtrise de l'anglais augmente. Ces résultats concordent avec ceux obtenus au sujet des préférences pour une langue d'accueil.

Au-delà des préférences linguistiques, il s'agit maintenant de voir quelle importance est accordée au français comme langue de service et les raisons qui soutiennent cette opinion.

Tableau 11 – Répartition des consommateurs montréalais par langue d’usage à la maison et par compétence à parler le français ou l’anglais, selon leur préférence pour une langue de service

Préférence pour une langue de service	Consommateurs qui parlent le plus souvent une autre langue que le français à la maison*			Consommateurs qui parlent le plus souvent le français à la maison**		
	Compétence à parler français			Compétence à parler anglais		
	Excellente	Bonne	Faible ou nulle	Excellente	Bonne	Faible ou nulle
	%	%	%	%	%	%
Français	34,9	27,2	3,4	81,5	94,2	99,0
Anglais	31,6	41,0	84,5	0,7	0,9	0,0
Indifférent	33,5	31,8	12,2	17,8	4,9	1,0
Total (n)	212	305	148	460	865	572

* Il s’agit des personnes qui parlent anglais seulement, une langue tierce ou de multiples langues, mais sans le français.

** Il s’agit des personnes qui parlent français seulement ou de multiples langues avec le français.

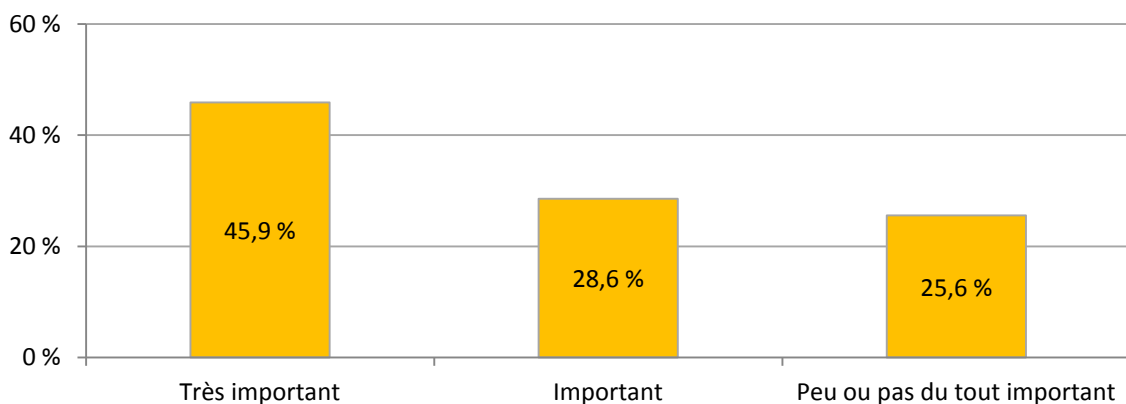
4.2 IMPORTANCE ACCORDÉE AU FRANÇAIS COMME LANGUE DE SERVICE

Lors des entrevues téléphoniques, les échanges portant sur les préférences pour une langue d’accueil et de service ont mené à des questions sur l’importance de l’utilisation du français dans ces contextes, dont la suivante : « Pour vous, est-ce très important, important, peu important ou pas du tout important d’être servi en français dans les commerces? »

Dans l’ensemble, comme l’illustre le graphique 17, 46 % des personnes sondées considèrent que le service en français est très important et 29 % le jugent important. Plus d’un quart (26 %) des personnes interviewées ont indiqué qu’il était peu ou pas du tout important que le service se fasse en français dans les commerces.

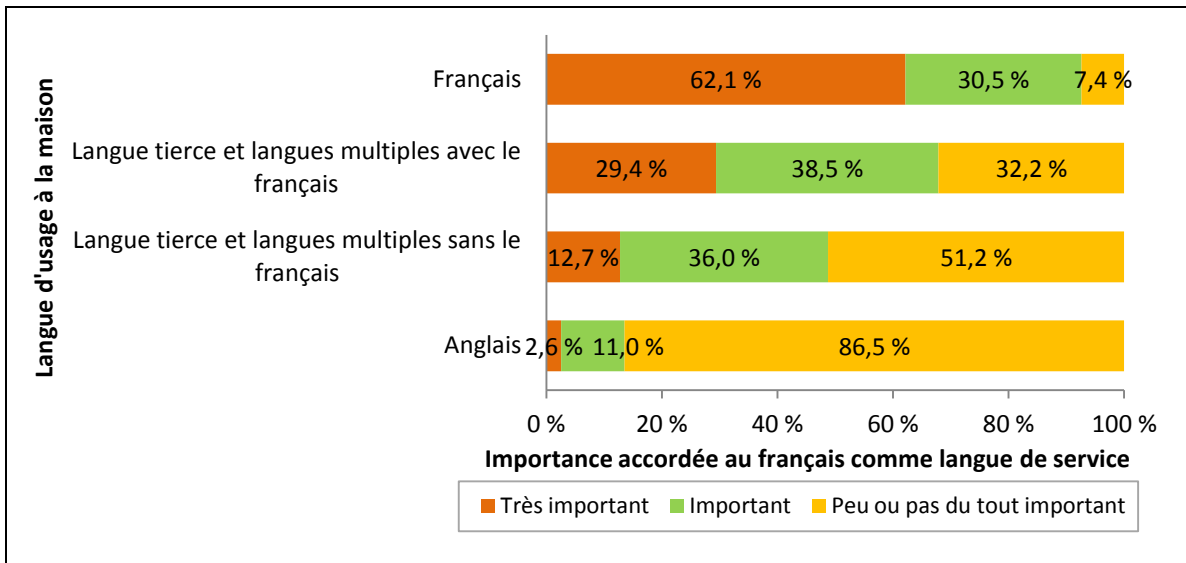
Graphique 17 – Répartition des consommateurs montréalais selon l’importance qu’ils accordent au français comme langue de service dans les commerces

(n = 2577)



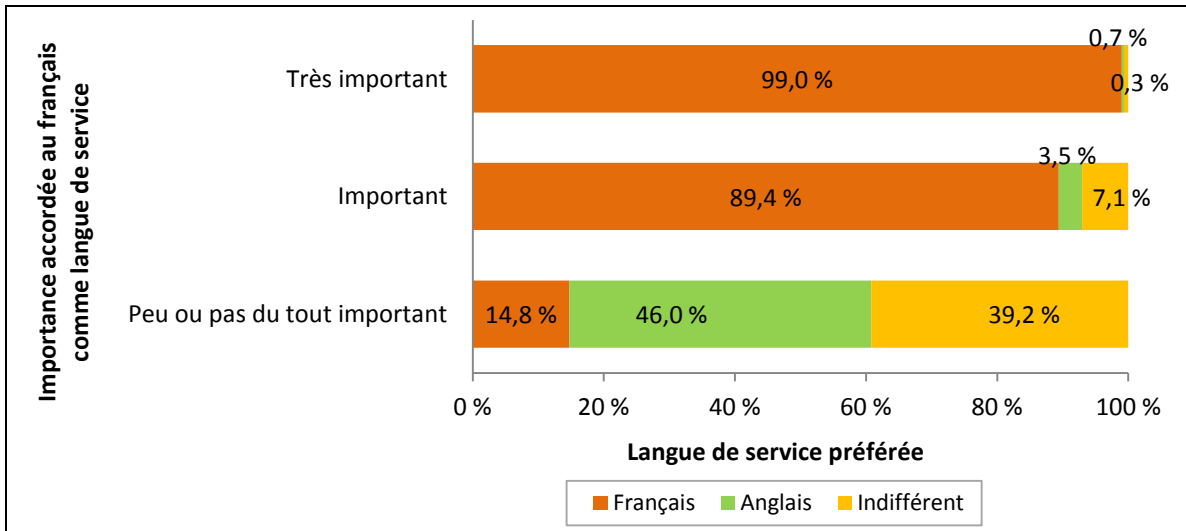
La répartition des répondants par langue parlée le plus souvent à la maison, selon l'importance qu'ils accordent au service en français (graphique 18), permet de nuancer ce portrait. La majorité des personnes (62 %) utilisant seulement le français à la maison accorde une très grande importance à un service en français. Les personnes parlant une langue tierce et des langues multiples et le français considèrent aussi ce fait comme important (39 %), voire très important (29 %). À l'opposé, environ la moitié (51 %) des locuteurs d'une langue tierce et de langues multiples autres que le français et un pourcentage élevé (87 %) de personnes utilisant l'anglais seulement au foyer n'y attribuent que peu ou pas du tout d'importance. Bref, les consommateurs montréalais qui utilisent le français à la maison sont plus enclins à juger important que les commerces offrent un service dans cette langue.

Graphique 18 – Répartition des consommateurs montréalais par langue d'usage à la maison, selon l'importance qu'ils accordent au français comme langue de service



Lorsqu'on observe l'importance rattachée au français comme langue de service et qu'on la relie à la préférence pour une langue de service (graphique 19), on constate, sans surprise, que la plupart des répondants qui estiment très important (99 %) ou important (89 %) d'être servis en français dans les commerces préfèrent cette langue de service. Par contre, 46 % des répondants qui évaluent que le service en français est peu ou pas du tout important préfèrent l'anglais. Environ 4 personnes sur 10 (39 %) sont indifférentes.

Graphique 19 – Répartition des consommateurs montréalais par importance accordée au français comme langue de service, selon la préférence pour une langue de service

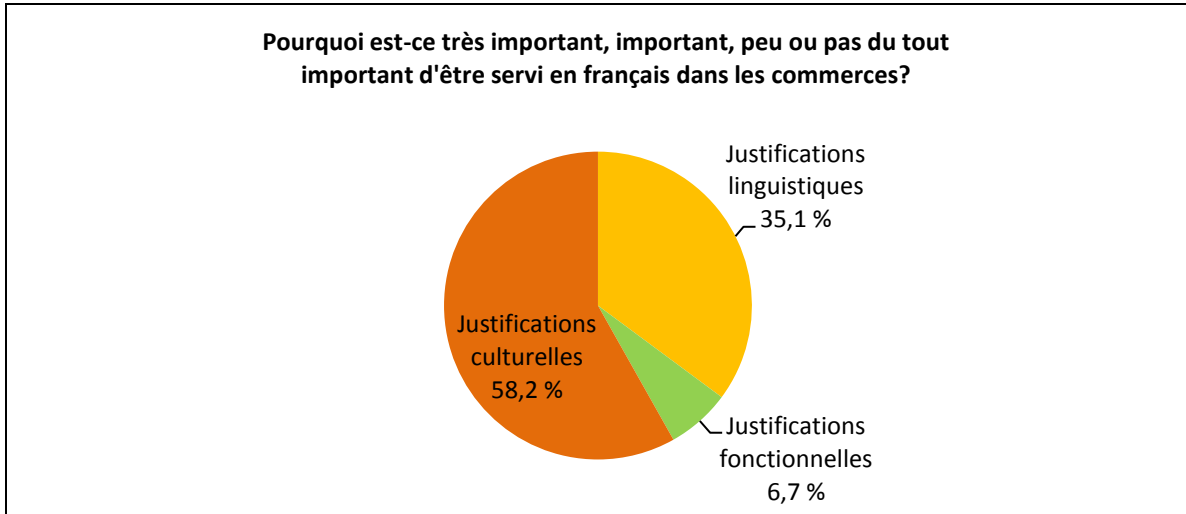


Après avoir statué sur l'importance qu'ils accordent au français comme langue de service, les répondants ont été amenés à expliquer pourquoi ils estimaient très important, important, peu ou pas du tout important d'être servis en français dans les commerces. Ces explications ont été réparties en trois groupes, soit celles d'ordre linguistique, fonctionnel et culturel. Les justifications linguistiques tiennent de la maîtrise des langues et des préférences dans ce domaine. Par exemple, il s'agit d'explications comme le fait d'être unilingue français ou de maîtriser plusieurs langues. Les justifications fonctionnelles, pour leur part, ont surtout trait aux relations entre les clients et les commerçants : l'importance de la qualité du service, de la compréhension des éléments d'une transaction, etc. Enfin, les justifications culturelles font référence au statut officiel de la langue française au Québec et aux questions d'identité culturelle.

Le graphique 20 rend compte du fait que la majorité des consommateurs montréalais expliquent l'importance qu'ils accordent au service en français (qu'il s'agisse d'une forte ou d'une faible importance) par des arguments culturels (58 %) et que 35 % s'appuient sur des arguments linguistiques.

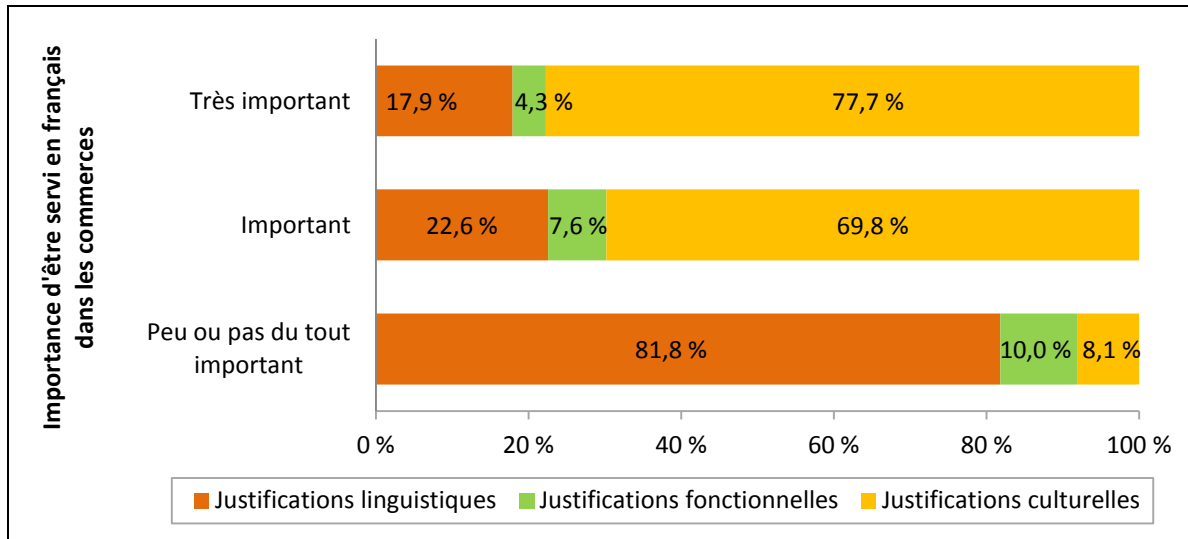
Graphique 20 – Répartition des consommateurs montréalais qui jugent très important, important, peu ou pas du tout important d’être servis en français dans les commerces selon les raisons qui justifient cette opinion

(n = 2526)



Parmi les consommateurs montréalais qui considèrent comme très important d’être servis en français dans les commerces, près de 8 personnes sur 10 (78 %) ont une opinion nourrie par des justifications d’ordre culturel (graphique 21). Chez celles qui jugent l’utilisation de cette langue de service importante, 7 sur 10 (70 %) évoquent des raisons du même ordre. La grande majorité (82 %) des personnes qui estiment peu ou pas du tout important d’être servies en français expliquent leur point de vue par des arguments linguistiques, tandis qu’un faible pourcentage (10 %) fait appel à des raisons fonctionnelles. Les justifications les plus fréquentes, toutes catégories confondues, sont le fait d’être au Québec, le fait que le français en est la langue officielle, le fait que le répondant est bilingue ou multilingue ou que le français est sa langue maternelle.

Graphique 21 – Répartition des consommateurs montréalais par importance accordée au français comme langue de service, selon les raisons qui justifient cette importance



4.3 FACILITÉ À ÊTRE SERVI EN FRANÇAIS DANS LES COMMERCES

Non seulement les participants au sondage ont eu à se prononcer sur l'importance qu'ils accordent au français comme langue de service, mais ils ont également été appelés à dire s'ils considèrent comme très facile, facile, difficile ou très difficile d'être servis en français dans les commerces de la région de Montréal. Le graphique 22 montre que 89 % des répondants estiment qu'il est très facile ou facile (respectivement 26 % et 63 %) de recevoir un service en français. Par conséquent, 11 % d'entre eux jugent difficile ou très difficile d'être servis en français. Selon la répartition des consommateurs par zone de magasinage (tableau 12), le service en français est très facile ou facile à obtenir dans chacune des zones, et ce, pour au moins 85 % des consommateurs.

Graphique 22 – Répartition des consommateurs montréalais selon leur opinion quant à la facilité d'être servis en français dans les commerces de la région de Montréal

(n = 2559)

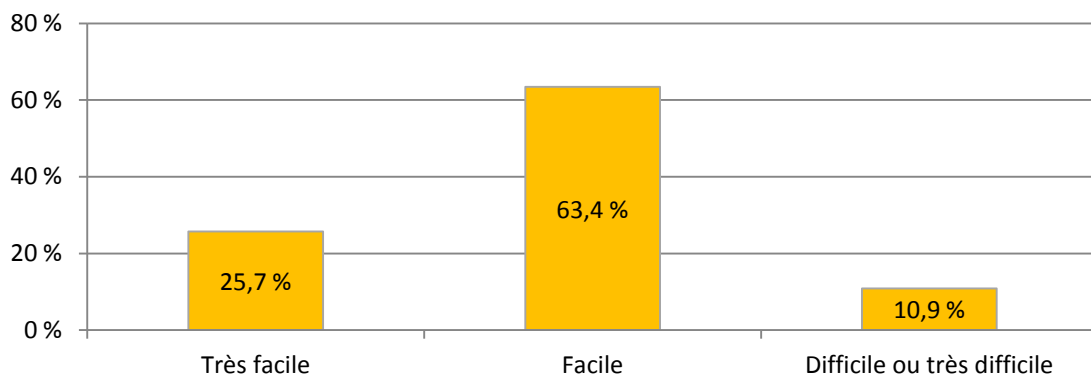


Tableau 12 – Répartition des consommateurs montréalais par zone de magasinage, selon leur opinion sur le niveau de facilité à se faire servir en français dans les commerces de la région de Montréal

Niveau de facilité à se faire servir en français dans les commerces	Première zone de magasinage					
	Île de Montréal				Rive-Nord %	Rive-Sud %
	Ouest %	Centre-ville %	Nord %	Est %		
Très facile ou facile	86,7	85,7	88,7	92,5	89,3	94,2
Difficile ou très difficile	13,3	14,3	11,3	7,5	10,7	5,8
Total (n)	489	441	309	429	438	396

En bref

- En 2012, près des trois quarts (75 %) des personnes interrogées préfèrent un service en français dans les commerces, alors que 13 % préfèrent un service en anglais et que 9 % (13 % en 2010) se disent indifférents à cet égard.
- Plus de 9 personnes sur 10 (95 %) utilisant seulement le français à la maison préfèrent être servies en français dans les commerces. Près des deux tiers (62 %) des personnes utilisant l'anglais le plus souvent à la maison déclarent préférer être servies en anglais. Le pourcentage des personnes qui utilisent l'anglais à la maison et qui se disent indifférentes à la langue de service, pour sa part, est de 32 %. Le français demeure la langue de service préférée des répondants utilisant une langue tierce et des langues multiples et le français (66 %) ou une langue tierce et des langues multiples autres que le français (50 %).
- L'indifférence quant à la langue de service, ainsi que la préférence pour le français, s'accroît avec l'augmentation du niveau de compétence en français chez les répondants qui parlent une autre langue que le français à la maison. Cette situation avait déjà été observée en 2010. En 2012, on constate également que l'indifférence croît avec la compétence en anglais chez les répondants qui ne parlent pas l'anglais au foyer.
- Le service en français dans les commerces revêt davantage d'importance aux yeux des personnes qui parlent le français à la maison. L'importance accordée au service en français est, entre autres, reliée à la préférence pour cette langue de service et repose davantage sur des justifications culturelles (notamment des questions identitaires) et linguistiques (relatives à la connaissance des langues) que fonctionnelles (raisons reliées à la qualité du service dans les commerces).
- La majorité (89 %) des consommateurs estime qu'il est facile d'être servi en français dans les commerces de la RMR de Montréal. Dans chacune des zones de magasinage examinées, au moins 85 % des consommateurs jugent qu'il est très facile ou facile d'être servis en français. Dans toutes les zones géographiques examinées, au moins 85 % des personnes ont indiqué que c'était très facile ou facile de se faire servir en français.

5. SERVICE DANS UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS

Comme nous l'avons vu précédemment, 40 % des consommateurs déclarent avoir été accueillis dans une autre langue que le français dans un commerce de leur région au cours des six mois qui ont précédé l'entrevue téléphonique. Selon ces personnes, une telle situation s'est produite rarement pour 52 % d'entre elles, tandis que 39 % disent l'avoir vécu souvent et 9 %, très souvent.

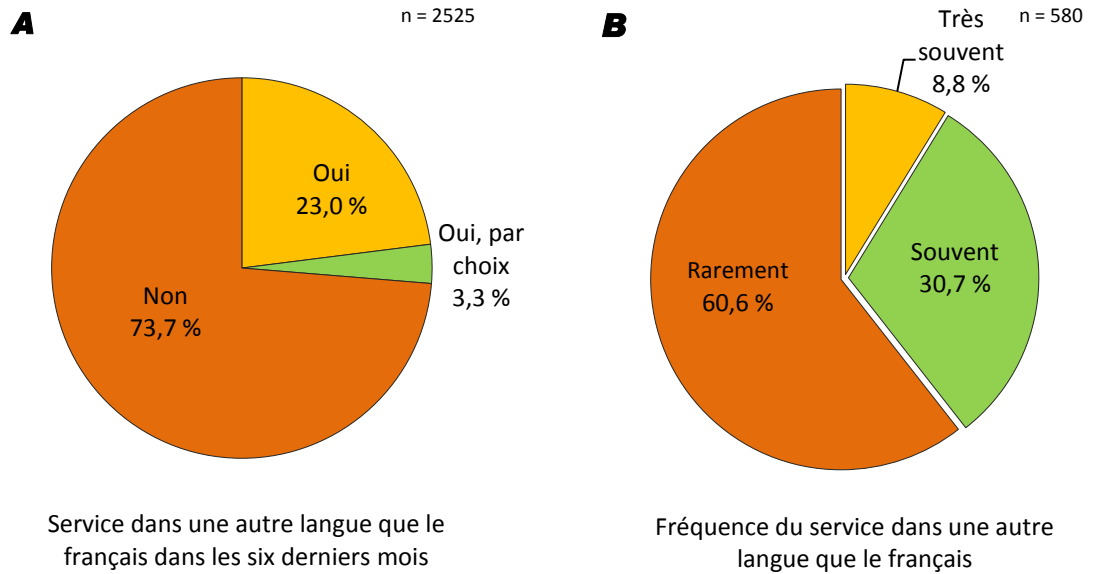
En ce qui concerne la langue de service, près du quart (23 %) des consommateurs ont déclaré ne pas avoir été en mesure, au moins une fois, de se faire servir en français (graphique 23 A) et 3 % ont choisi d'être servis dans une autre langue que le français. En 2010, le résultat était presque le même²¹, soit le quart des répondants (25 %)²² avait affirmé avoir été servi dans une autre langue que le français. La question qui leur était posée portait alors sur l'un ou l'autre des commerces du Québec. En 2012, elle se lit comme suit : « Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé de ne pas être servi en français dans les commerces de la région de Montréal? »

Parmi les personnes qui ont déclaré ne pas avoir été servies en français au moins une fois dans un commerce, environ 6 personnes sur 10 (61 %) ont répondu qu'il leur était rarement arrivé de ne pas être servies en français, alors que cela est arrivé souvent pour près d'une personne sur trois (31 %) (graphique 23 B).

21 . La différence statistique entre les deux années n'est pas significative

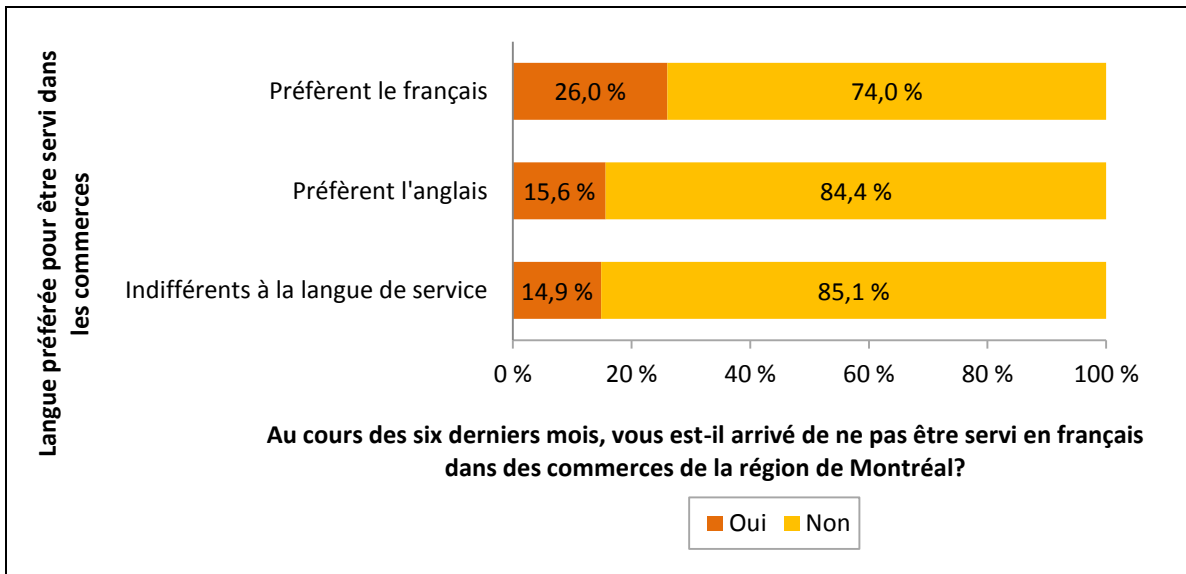
22. Voir Yulia PRESNUKHINA, *op. cit.*, p. 32.

Graphique 23 – Répartition des consommateurs montréalais selon qu'ils ont été servis en français ou non (au moins une fois) dans un commerce de la région de Montréal et selon la fréquence du service dans une autre langue que le français



Comme pour la langue d'accueil, un lien peut être établi entre la préférence pour un service en français et le fait de ne pas avoir été servi en français. Le graphique 24 montre que le pourcentage de personnes qui privilégient un service en français et qui indiquent avoir été servies dans une autre langue (26 %) est plus élevé que celui des répondants qui ont expérimenté un service comparable, mais qui favorisent l'anglais (16 %) ou qui sont indifférents (15 %) à cet égard.

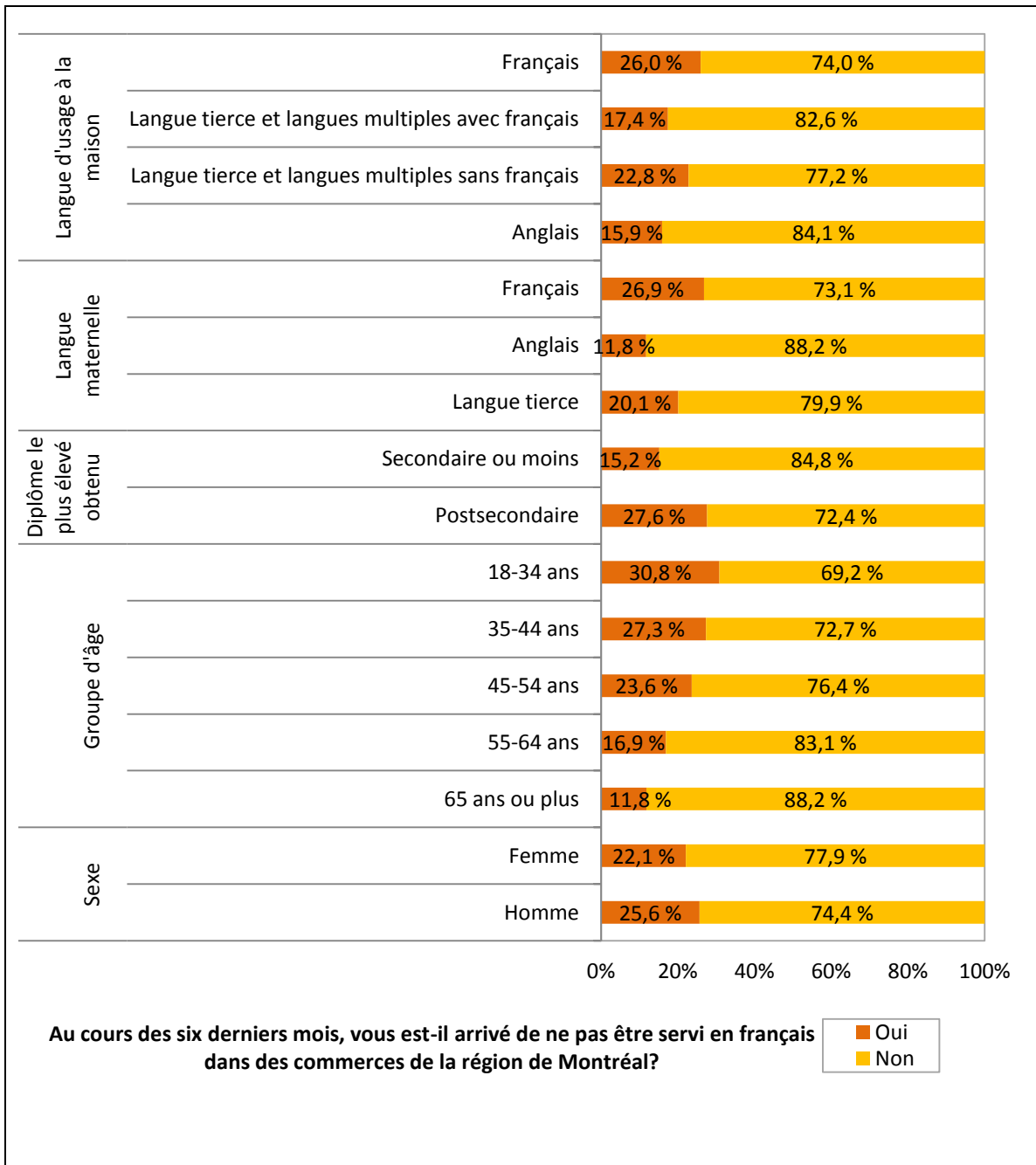
Graphique 24 – Répartition des consommateurs montréalais qui ont vécu ou non (au moins une fois) un service dans une autre langue que le français au cours des six mois précédant l'entrevue, par langue de service préférée dans les commerces



La définition du profil des personnes qui n'ont pas été servies en français serait incomplète sans la mise en relation avec certaines caractéristiques sociolinguistiques et sociodémographiques, telles que la langue d'usage à la maison, la langue maternelle, le diplôme le plus élevé obtenu, l'âge et le sexe (graphique 25).

Les personnes parlant seulement le français à la maison ou utilisant une langue tierce et des langues multiples autres que le français, tout comme les personnes de langue maternelle française ou de langue maternelle tierce, ont davantage déclaré ne pas avoir été servies en français. Par ailleurs, un pourcentage plus élevé de personnes détenant un diplôme postsecondaire que de personnes possédant un diplôme du secondaire ou moins ont répondu ne pas avoir été servies en français. On observe également que, plus les répondants sont jeunes, plus le pourcentage de ceux qui affirment ne pas avoir été servis en français est élevé. Enfin, plus d'hommes que de femmes ont rapporté avoir reçu un service dans une autre langue que le français dans un commerce de la région de Montréal.

Graphique 25 – Répartition des consommateurs montréalais par certaines caractéristiques sociodémographiques, selon qu'ils ont vécu ou non (au moins une fois) un service dans une autre langue que le français au cours des six mois précédant l'entrevue

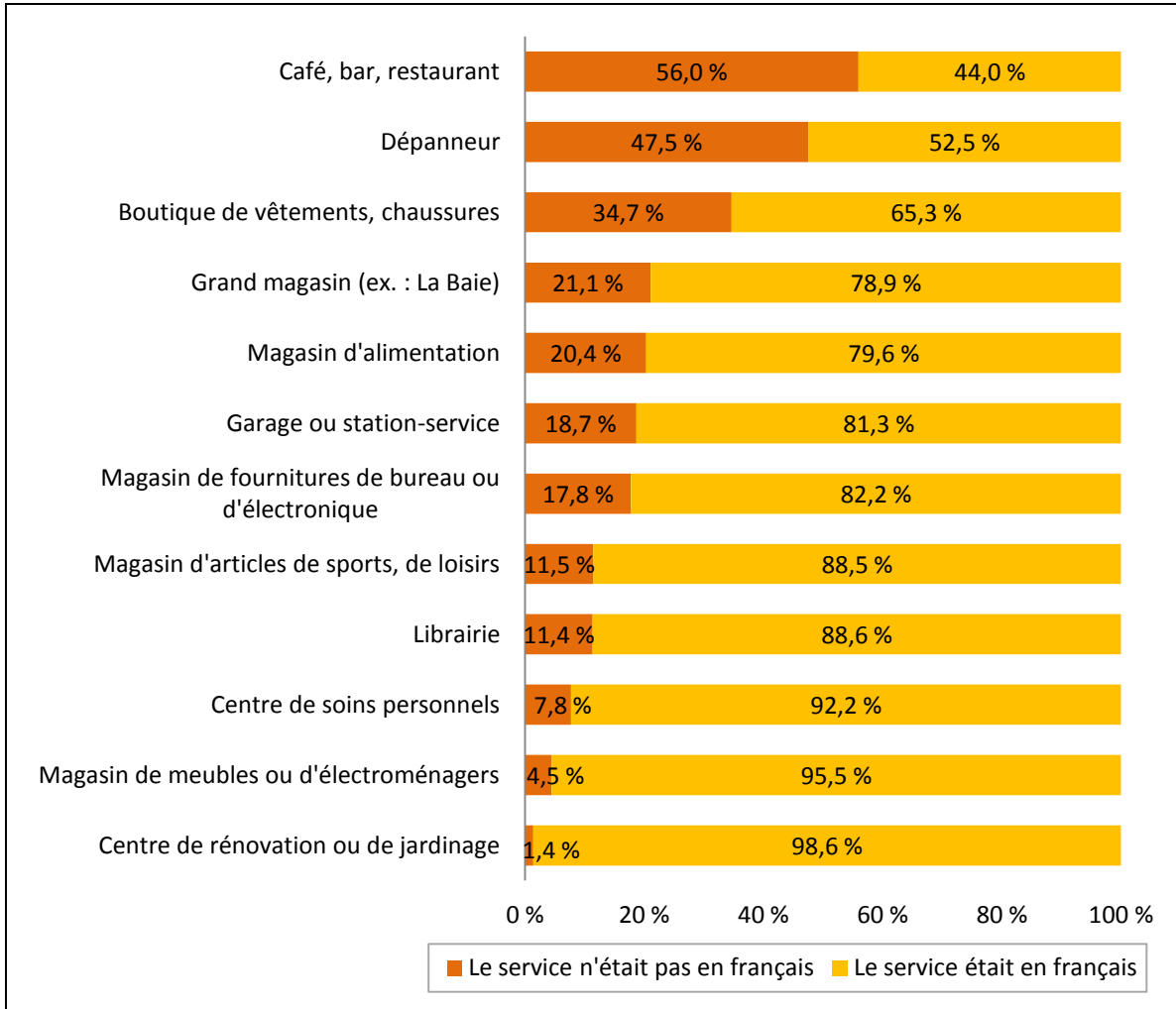


5.1 TYPES DE COMMERCES ET ZONES DE MAGASINAGE OÙ LE SERVICE N' A PAS ÉTÉ OFFERT EN FRANÇAIS

C'est dans les cafés, les bars et les restaurants que les consommateurs qui ont vécu l'absence de service en français ont été les plus nombreux (56 %) à ne pas être servis en français (graphique 26). Il en a été de même pour 48 % de ceux qui ont fréquenté un dépanneur, pour

35 % de ceux qui ont magasiné dans une boutique de vêtements ou de chaussures, pour 21 % de ceux qui se sont présentés dans un grand magasin et pour 20 % de ceux qui ont visité un magasin d'alimentation. On avait attribué à ces principaux types de commerces le même ordre de priorité en 2010. Comme alors, les participants au sondage n'ont pas été interrogés quant au nombre de fois où la situation rapportée s'est produite dans chacun de ces types de commerces.

Graphique 26 – Répartition des consommateurs montréalais par types de commerces où ils ont été servis en français ou dans une autre langue que le français (au moins une fois) au cours des six mois précédant l'entrevue



Les résultats de 2010 et de 2012 (tableau 13) indiquent que, selon les déclarations des répondants, le service (comme l'accueil) dans une autre langue que le français a davantage cours au centre-ville et à l'ouest de l'île, mais dans des proportions diminuées par rapport à 2010. La comparaison des résultats montre aussi que dans les zones nord et est de Montréal la situation semble quelque peu différente entre les deux années, car il y a plus de consommateurs en 2012 qui ont remarqué que le service se fait dans une autre langue que le français.

Tableau 13 – Répartition des consommateurs montréalais ayant vécu un service dans une autre langue que le français (au moins une fois) par types de commerces (les principaux) où la situation s’est produite la dernière fois, selon la localisation du commerce

Zones de magasinage		Café, bar, restaurant*		Dépanneur		Magasin de vêtements ou de chaussures		Grand magasin		Magasin d’alimentation	
		2012 %	2010 %	2012 %	2010 %	2012 %	2010 %	2012 %	2010 %	2012 %	2010 %
		Île de Montréal	Centre-ville	41,6	51,3	28,4	26,3	46,1	54,6	31,4	38,4
Ouest	24,1		31,9	21,5	36,0	27,6	29,1	31,7	37,6	31,8	54,7
Nord	14,1		4,7	18,8	13,4	7,1	3,5	5,7	3,2	25,0	7,5
Est	4,8		2,1	17,9	6,5	10,5	2,1	12,6	3,2	14,5	6,6
Rive-Sud et Rive-Nord de Montréal**		9,4	10,0	9,8	17,7	5,7	10,6	16,7	17,6	8,7	8,5
RMR de Montréal***		6,0	—	3,6	—	3,0	—	1,9	—	1,7	—
Total (n)		281	339	236	186	177	141	104	125	92	106

* Seules les cinq catégories de commerce où le nombre de répondants est le plus élevé sont utilisées à des fins de comparaison avec l’étude de 2010.

** En 2010, cette catégorie incluait des commerces situés ailleurs au Québec. Toutefois, comme les consommateurs ont l’habitude de magasiner dans leur zone de résidence et que les répondants qui ont participé à l’étude de 2010 sont de la RMR de Montréal, on peut s’attendre à ce que leurs réponses portent principalement sur la situation des commerces dans la RMR de Montréal.

*** Il s’agit de personnes qui n’ont pu cibler une zone en particulier et qui ont magasiné la dernière fois dans la RMR de Montréal.

En 2012, les répondants ont indiqué avoir vécu un service dans une autre langue que le français dans les zones et les proportions suivantes, et ce, tous types de commerces confondus (il s’agit du dernier cas vécu) :

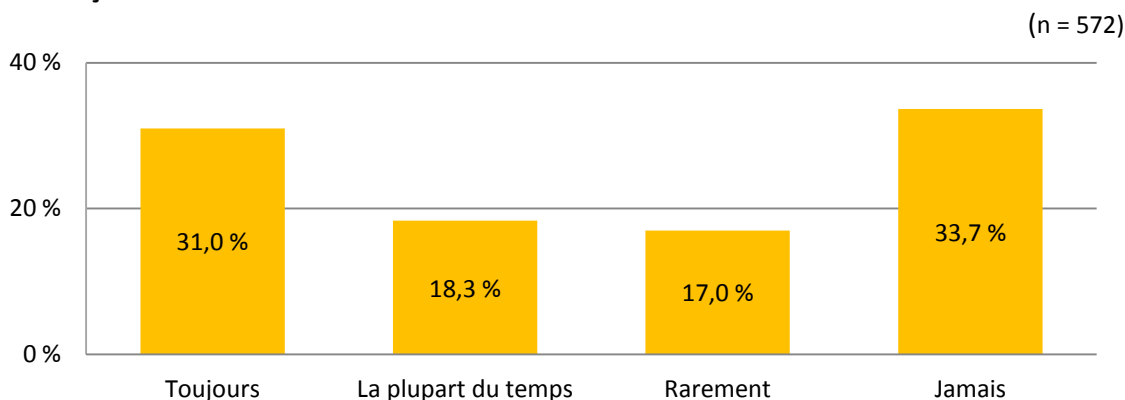
Île de Montréal

- Centre-ville 43,3 %
- Ouest 28,5 %
- Nord 22,0 %
- Est 17,0 %
- Rive-Sud de Montréal 6,0 %
- Rive-Nord de Montréal 7,7 %
- RMR de Montréal, sans autre précision 4,8 %

5.2 RÉACTIONS DES CONSOMMATEURS MONTRÉALAIS À UN SERVICE DANS UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS

En l'absence de service en français, près d'un tiers (31 %) des consommateurs montréalais indique qu'ils demandent toujours à être servis dans cette langue, par opposition à plus d'un autre tiers (34 %) qui n'en fait jamais la demande (graphique 27).

Graphique 27 – Répartition des consommateurs montréalais qui n'ont pas été servis en français (au moins une fois), selon la fréquence à laquelle ils ont demandé à être servis en français

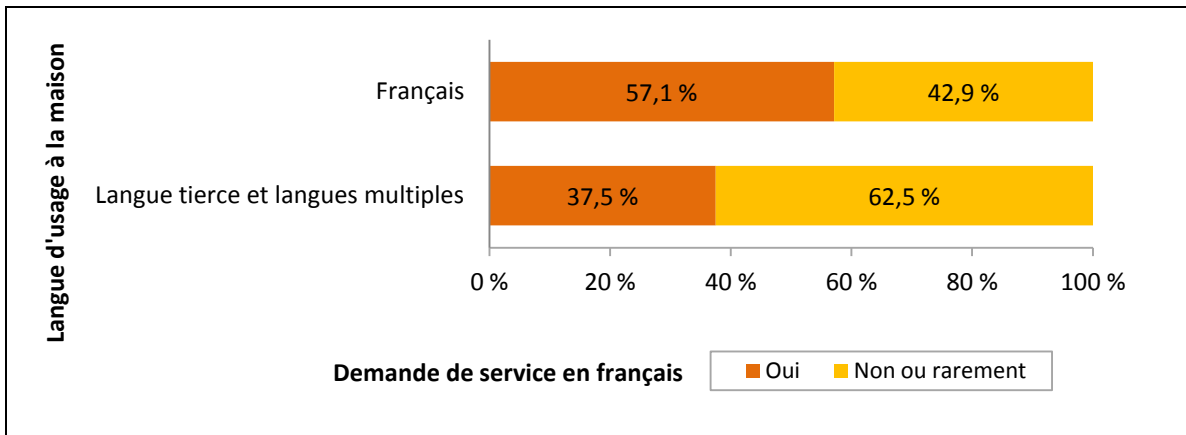


Étant donné que 91 %²³ des personnes qui utilisent l'anglais le plus souvent à la maison ne demandent jamais à être servies en français dans un commerce, elles seront exclues des analyses portant sur la réaction face à un service dans une autre langue que le français.

Comme présenté dans le graphique 28, ce sont les personnes qui utilisent seulement le français à la maison qui sont les plus enclines à demander un service dans cette langue. En effet, 57 % de ces répondants demandent un service en français. De leur côté, 38 % des répondants parlant une langue tierce et des langues multiples formulent cette demande.

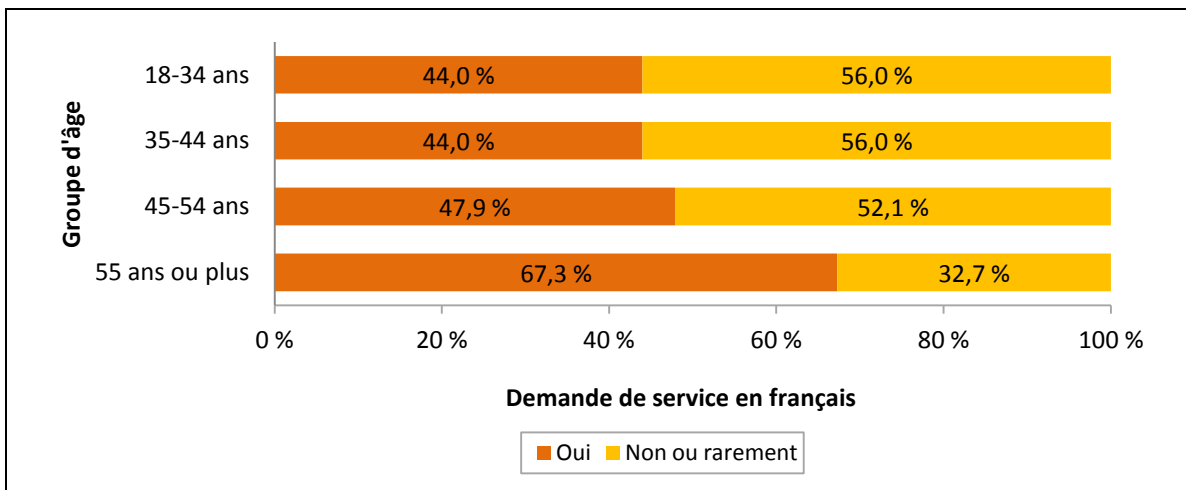
23. Bien qu'il n'apparaisse dans aucun tableau, ce pourcentage correspond à un résultat obtenu en cours d'analyse.

Graphique 28 – Répartition des consommateurs montréalais qui n'ont pas été servis en français (au moins une fois), par langue d'usage à la maison, selon qu'ils ont fait ou non une demande de service en français



Le graphique 29 rend compte du fait que, parmi les personnes qui parlent français seulement ou une langue tierce et des langues multiples au foyer, celles de 55 ans ou plus sont les plus nombreuses à demander un service en français (67 %), comparativement aux autres groupes d'âge : 48 % des 45 à 54 ans, 44 % des 35 à 44 ans et 44 % des personnes de 18 à 34 ans.

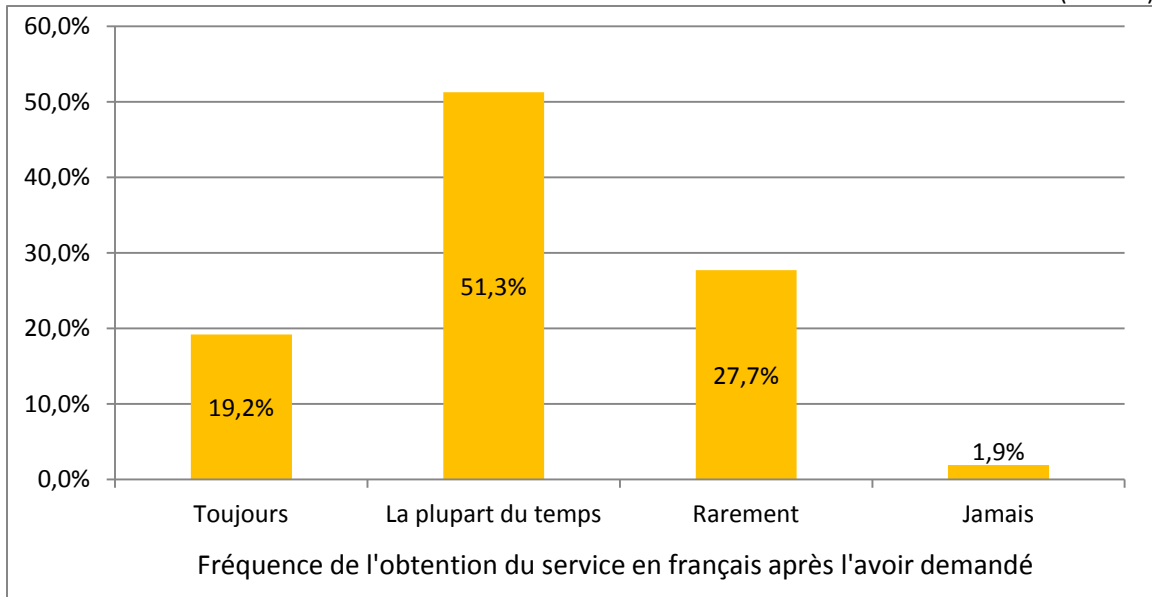
Graphique 29 – Répartition des consommateurs montréalais qui parlent français seulement ou une langue tierce et des langues multiples à la maison, qui n'ont pas été servis en français (au moins une fois), par groupe d'âge, selon qu'ils ont fait ou non une demande de service en français



Les résultats présentés au graphique 30 montrent qu'une proportion importante (71 %) des répondants qui parlent français seulement ou une langue tierce et des langues multiples le plus souvent à la maison et qui demandent un service en français disent l'avoir toujours obtenu (19 %) ou la plupart du temps (51 %). Un peu plus du quart (28 %) l'obtiennent rarement et seuls 2 % des personnes ont indiqué ne jamais recevoir le service en français lorsqu'ils l'ont demandé.

Graphique 30 – Répartition des consommateurs montréalais qui parlent français seulement ou une langue tierce et des langues multiples à la maison, qui n'ont pas été servis en français (au moins une fois), selon la fréquence de l'obtention de ce service

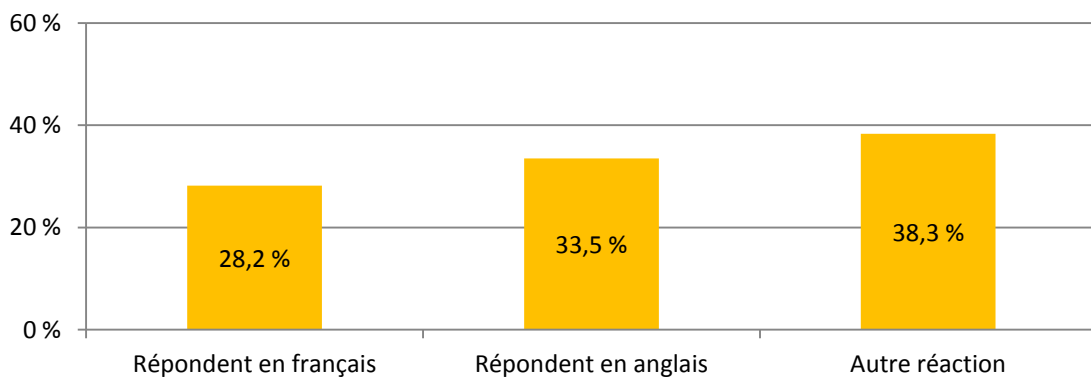
(n = 375)



Lorsqu'ils ne peuvent être servis en français, près de 3 Montréalais sur 10 (28 %) qui ne demandent pas ou demandent rarement un service en français répondent au commerçant en français, plus de 3 (34 %) répondent en anglais et près de 4 (38 %) adoptent une autre réaction : certains répondent en français ou en anglais, d'autres ne répondent pas, tandis que d'autres encore quittent le magasin (graphique 31).

Graphique 31 – Répartition des consommateurs montréalais qui demandent rarement ou jamais un service en français selon leur réaction au fait de ne pas pouvoir se faire servir en français

(n = 89)



5.3 SENTIMENTS ÉPROUVÉS LORSQUE LE SERVICE EST DANS UNE AUTRE LANGUE QUE LE FRANÇAIS

Les consommateurs qui ont vécu une situation où le service n'était pas en français ont indiqué avoir éprouvé diverses émotions à l'égard de cette situation, les principales étant le mécontentement ou la colère (39 %) ainsi que l'indifférence (25 %) (tableau 14). Ces sentiments sont les mêmes que ceux associés à un accueil dans une autre langue que le français.

Tableau 14 – Répartition des consommateurs montréalais qui se sont fait servir dans une autre langue que le français (au moins une fois), selon les sentiments éprouvés à l'égard de ce service

Types de sentiments	n	%
Mécontentement, colère	218	39,2
Indifférence	141	25,4
Surprise	49	8,8
Déception	40	7,2
Malaise, embarras	39	7,0
Irrespect	33	6,0
Sentiment positif	25	4,4
Sentiment d'être un étranger	9	1,6
Autres sentiments	2	0,3
Total	556	100,0

Le tableau 15 montre que parmi les consommateurs parlant seulement le français à la maison, les plus âgés (55 ans ou plus) sont ceux qui se disent les plus mécontents ou en colère (78 %) lorsque le service en français n'est pas disponible, alors que les plus jeunes (18-34 ans) sont les plus indifférents (31 %).

Parmi les répondants qui jugent très important d'être servis en français, la majorité (63 %) dit ressentir du mécontentement ou de la colère lorsqu'ils ne sont pas servis en français. Un pourcentage élevé (91 %) de ceux qui croient peu ou pas du tout important d'être servis en français est, au contraire, indifférent à l'absence de cette langue de service.

Tableau 15 – Répartition des consommateurs montréalais qui se sont fait servir dans une autre langue que le français (au moins une fois) par certaines caractéristiques, selon les sentiments éprouvés à l’égard de la langue de service

	Types de sentiments			n
	Indifférence %*	Surprise %	Mécontentement, colère %	
Âge des consommateurs de langue d’usage française**				
18-34 ans	30,5	8,4	61,1	131
35-54 ans	20,8	16,9	62,3	130
55 ans ou plus	13,7	7,8	78,4	51
Importance du français comme langue de service				
Très important, important	23,8	13,5	62,6	340
Peu ou pas du tout important	90,9	4,5	4,5	66

* Les pourcentages doivent être lus horizontalement.

** Il n’y a pas de différences significatives pour les consommateurs de langue d’usage anglaise ni pour ceux de langue tierce ou de langues multiples.

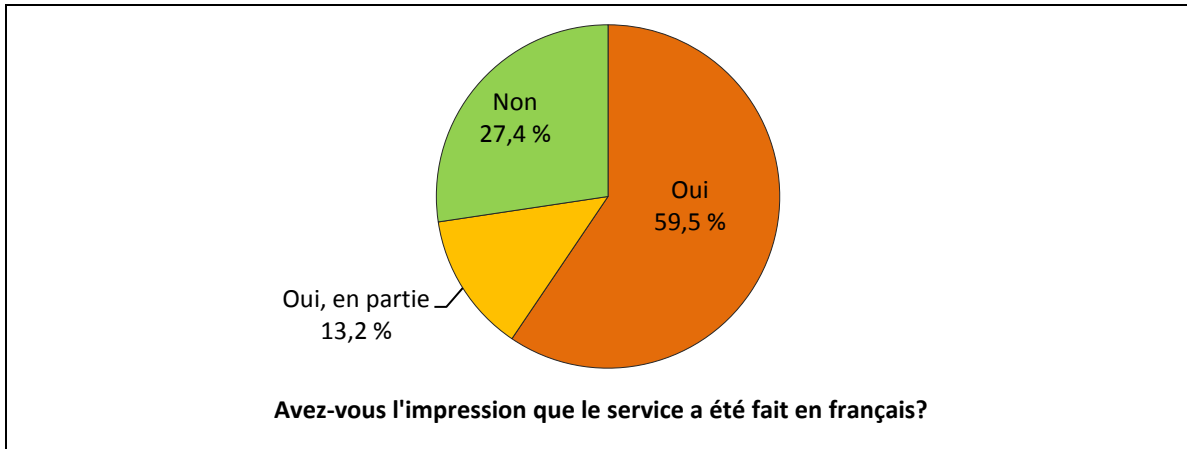
5.4 OPINIONS SUR LA LANGUE DE SERVICE DANS UNE MISE EN SITUATION

Les répondants qui ont déclaré préférer un service en français ont été soumis à une mise en situation. Ils ont été interrogés sur leur impression quant à la langue dans laquelle le service était offert. La mise en situation lue aux répondants était la suivante : « Vous vous présentez dans un commerce et l’employé vous accueille en anglais en disant “ *Hi, may I help you?* ”. Vous lui expliquez que vous aimeriez être servi en français. L’employé va chercher un de ses collègues pour vous servir qui, lui, parle français. Dans une telle situation, avez-vous l’impression que le service a été fait en français? »

Le graphique 32 rend compte des opinions sur la question. Ainsi, 60 % des répondants ont eu l’impression que le service avait été fait en français, 27 % ont eu une impression contraire et 13 % ont jugé que le service était partiellement en français. Il s’avère donc que, pour au moins 1 personne sur 4, le comportement de l’employé n’a pas été suffisant pour faire infléchir l’opinion sur la langue de service.

Graphique 32 – Répartition des consommateurs montréalais préférant un service en français selon leur impression de la langue de service utilisée dans la mise en situation

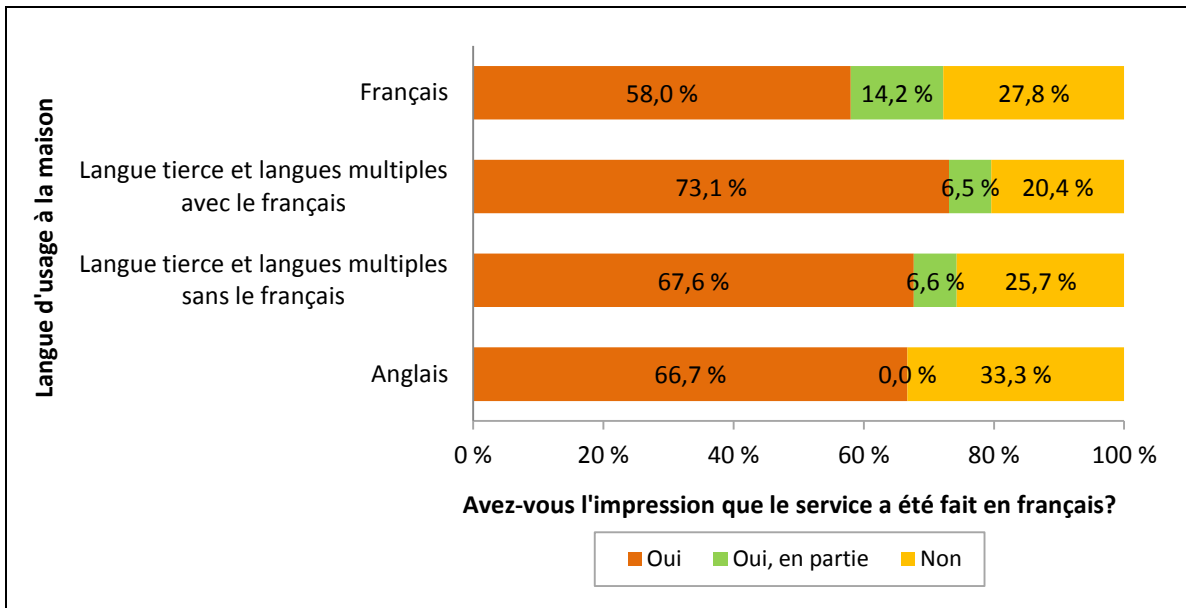
(n = 1911)



Comme on peut le voir dans le graphique 33, parmi les personnes qui préfèrent recevoir un service en français, 73 % des répondants parlant une langue tierce et des langues multiples et le français le plus souvent à la maison ont indiqué que la langue de service utilisée dans la mise en situation était le français. Outre ce groupe linguistique, l'étude des pourcentages révèle que les répondants ne parlant pas le français à la maison sont plus nombreux à avoir l'impression que le service a été rendu en français que les répondants qui utilisent le français uniquement en privé. En effet, 68 % des personnes parlant une langue tierce et des langues multiples autres que le français à la maison et 67 % des personnes parlant anglais uniquement jugent que le service a été offert en français, contre 58 % des personnes qui utilisent seulement le français au foyer.

Le graphique 33 montre également qu'il y a une proportion importante de personnes dans chacun des groupes linguistiques qui ont estimé que le service n'était pas en français dans la mise en situation. Ainsi, le tiers des répondants utilisant l'anglais uniquement à la maison (33 %) et 28 % des répondants utilisant le français uniquement estiment que le service n'était pas en français. Plus du quart (26 %) des personnes parlant une langue tierce et des langues multiples autres que le français de même que le cinquième (20 %) des personnes parlant une langue tierce et des langues multiples et le français partagent ce point de vue.

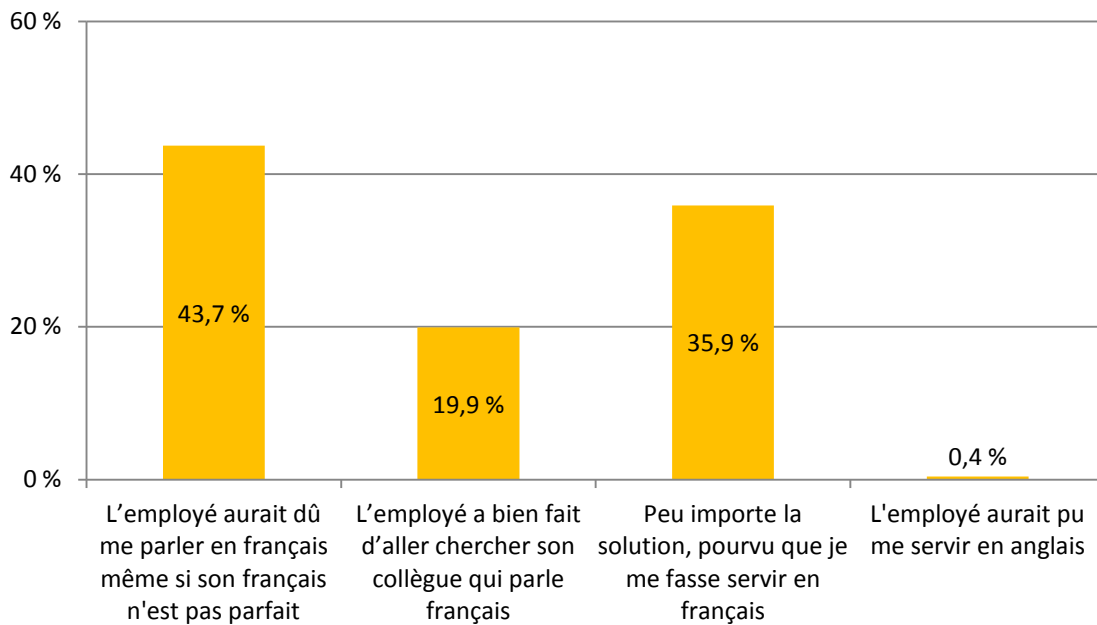
Graphique 33 – Répartition des consommateurs montréalais préférant un service en français par langue d’usage à la maison, selon leur impression de la langue de service utilisée dans la mise en situation



Les consommateurs qui préfèrent un service en français ont ensuite eu à se prononcer sur la réaction qu’aurait dû avoir l’employé fictif. Trois choix leur ont été présentés (graphique 34) : 44 % ont déclaré que l’employé aurait dû les servir en français même si son français n’était pas parfait; 36 %, que la solution leur importait peu, pourvu qu’ils se fassent servir en français et 20 %, que l’employé avait bien fait d’aller chercher son collègue qui parlait français. Certains (moins de 1 %) ont préféré formuler une quatrième option, soit l’idée que l’employé aurait pu les servir en anglais.

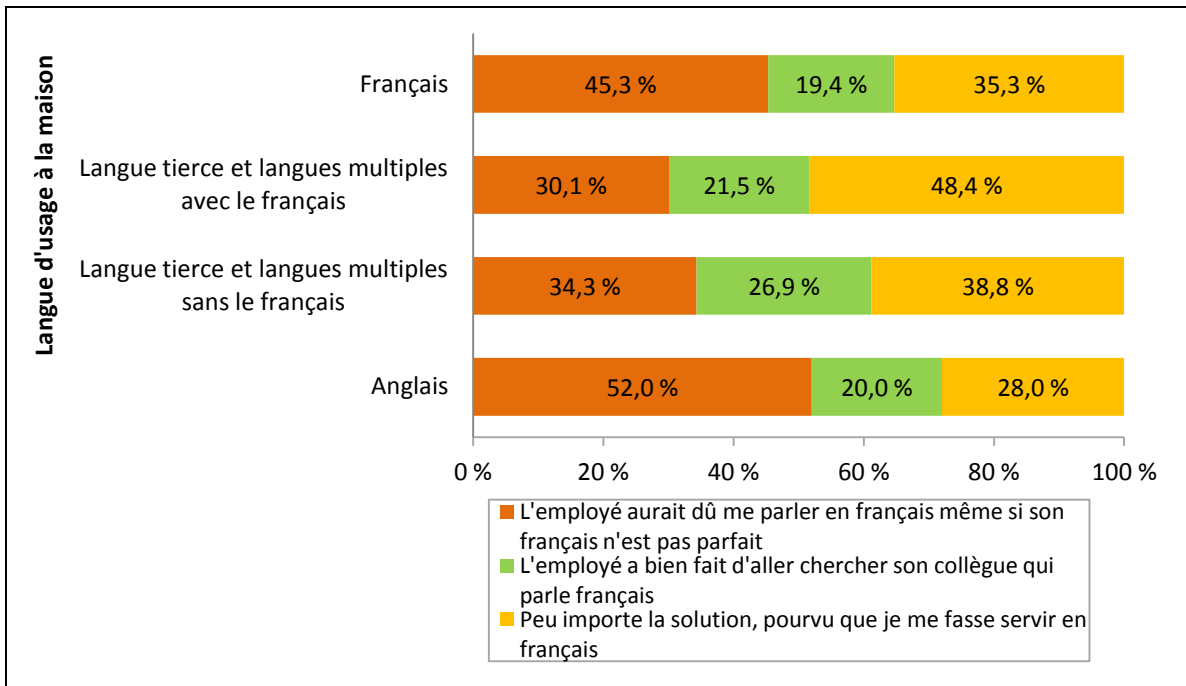
Graphique 34 – Répartition des consommateurs montréalais préférant un service en français selon la réaction qu’aurait dû avoir l’employé présenté dans la mise en situation

(n = 1915)



Il ressort de l’analyse du graphique 35 que parmi les consommateurs qui préfèrent un service en français plus de la moitié (52 %) des personnes parlant l’anglais uniquement à la maison considère que l’employé aurait dû faire usage du français, malgré une maîtrise imparfaite et que 45 % des répondants qui parlent seulement le français au foyer en pensent autant. Chez les personnes utilisant d’autres langues à la maison, 48 % des répondants parlant une langue tierce et des langues multiples et le français ainsi que 39 % des répondants parlant une langue tierce et des langues multiples autres que le français se disent indifférents à la solution, pourvu qu’ils soient servis en français. Dans chaque groupe linguistique, au moins 1 personne sur 5 (entre 19 % et 27 %) estime que l’employé a bien fait d’aller chercher son collègue qui parle français.

Graphique 35 – Répartition des consommateurs montréalais préférant un service en français par langue d’usage à la maison, selon la réaction qu’aurait dû avoir l’employé présenté dans la mise en situation

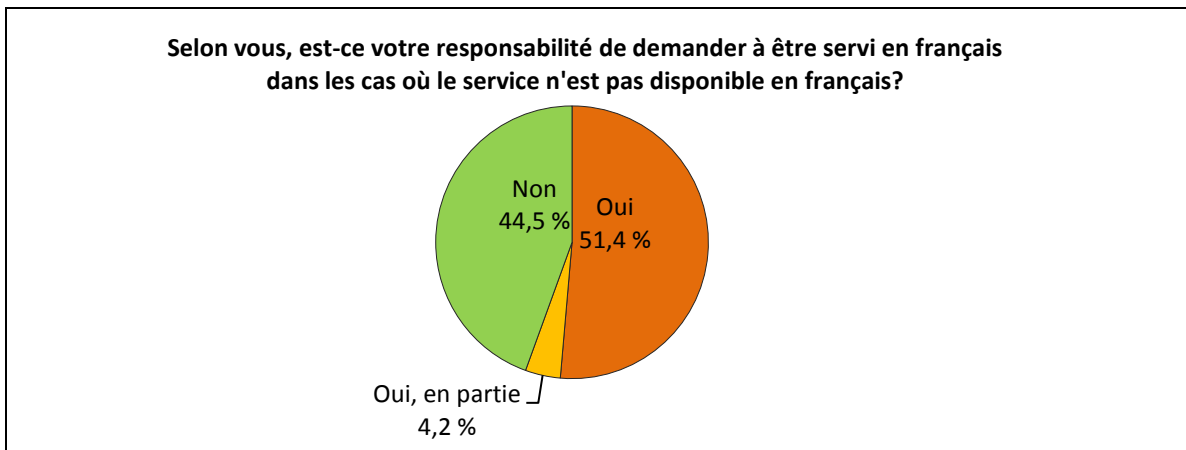


5.5 OPINIONS SUR LA RESPONSABILITÉ DE LA DEMANDE DE SERVICE EN FRANÇAIS

Lorsqu’on demande aux répondants préférant un service en français si, selon eux, il est de leur responsabilité de demander ce service lorsqu’il n’est pas offert, 51 % sont affirmatifs et 45 % pensent le contraire (graphique 36). Les personnes sondées sont donc plutôt divisées sur cette question. Un faible 4 % s’estiment partiellement responsables de cette demande.

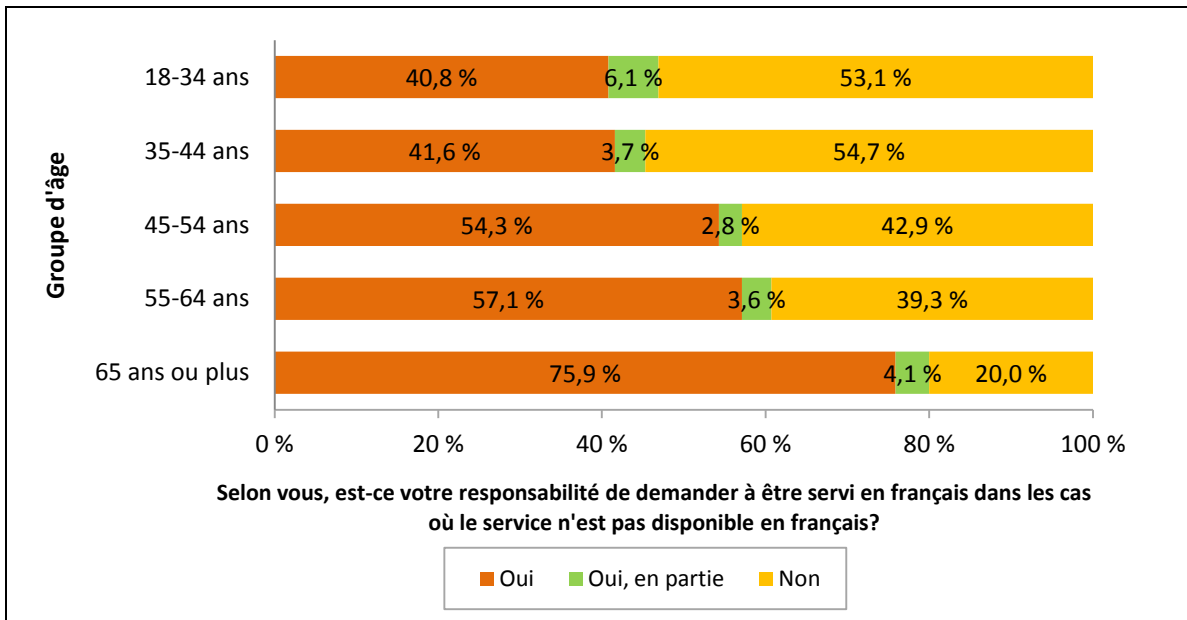
Graphique 36 – Répartition des consommateurs montréalais préférant un service en français selon leur opinion sur la responsabilité de la demande de service en français

(n = 1892)



Le regroupement des répondants par catégorie d'âge permet de nuancer ces positions. Plus les consommateurs sont âgés, plus ils se désignent comme responsables de la demande de service en français. Les pourcentages croissent de 41 % chez les 18 à 34 ans à 76 % chez les 65 ans ou plus (graphique 37).

Graphique 37 – Répartition des consommateurs montréalais préférant un service en français par groupe d'âge, selon leur opinion sur la responsabilité de la demande de service en français



Les personnes qui ont affirmé être partiellement responsables ou ne pas être responsables de la demande de service en français ont été interrogées quant à leur opinion sur les titulaires de cette responsabilité. Les autres responsables désignés par les répondants sont de quatre ordres : le commerçant lui-même, l'employé du commerce, l'administration publique et divers autres responsables.

En bref

- Le pourcentage de personnes ayant déclaré ne pas avoir été servies en français dans un commerce au moins une fois au cours des six mois qui ont précédé l’entrevue est de 23 % en 2012. Ce taux était presque le même en 2010, soit 25 %, selon les déclarations des personnes interrogées.
- Les types de commerces où l’absence du service en français est plus répandue selon les déclarations des consommateurs montréalais sont les mêmes que ceux de 2010, soit les cafés, les bars ou les restaurants, les dépanneurs, les boutiques de vêtements ou de chaussures, les grands magasins et les magasins d’alimentation.
- Les derniers cas vécus de service dans une autre langue que le français ont été plus nombreux au centre-ville et dans l’ouest de l’île de Montréal.
- Un tiers (31 %) des Montréalaises et des Montréalais qui n’ont pas été servis en français au moins une fois déclare toujours demander à être servi en français, tandis qu’un autre tiers (34 %) affirme ne jamais le demander. La plupart obtiennent généralement ce service lorsqu’ils l’ont demandé. Parmi les personnes qui parlent français seulement ou une langue tierce et des langues multiples à la maison, celles âgées de 55 ans ou plus (67 %) et celles qui parlent français à la maison (57 %) sont les plus nombreuses à demander un service dans cette langue.
- Comme pour l’accueil dans une autre langue que le français, le mécontentement ou la colère, ainsi que l’indifférence figurent parmi les principaux sentiments provoqués par l’absence de service en français.
- Près de 6 consommateurs sur 10 (60 %) préférant un service en français considèrent que, lorsqu’un employé accueille un client en anglais, puis fait appel à un collègue pour lui répondre en français, le service a été fait en français. Appelés à nuancer leur point de vue, 44 % des répondants ont déclaré que l’employé aurait dû s’adresser au client en français même si son français n’était pas parfait et 36 %, que peu leur importait la solution, pourvu qu’on les serve en français.
- Plus de la moitié (51 %) des répondants montréalais préférant un service en français se considèrent comme responsables de la demande de service en français, alors que 45 % ne sentent pas ce devoir. Globalement, le pourcentage de responsabilité croît avec l’âge des répondants. Les autres responsables désignés dans le cadre de ce sondage sont le commerçant, son employé, l’administration publique et divers autres responsables.

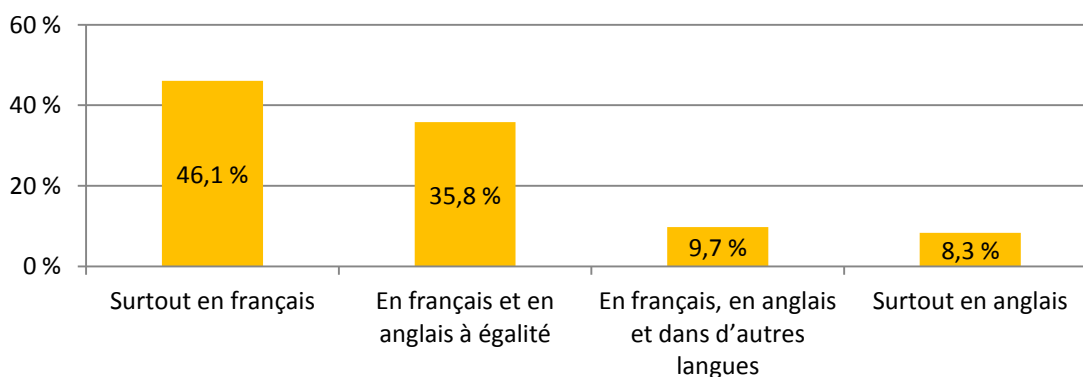
6. LANGUE D’AFFICHAGE

À l’étude de la langue d’accueil et de service s’ajoute celle de l’affichage commercial. En 2012, la question de l’affichage commercial a été abordée seulement pour la région de Montréal, et l’opinion la plus généralisée est qu’il est surtout fait en français. La question qui a été posée aux répondants est la suivante : « Selon vous, les commerces de la région de Montréal affichent surtout en français; en français et en anglais à égalité; surtout en anglais; surtout dans une autre langue; en français, en anglais et dans d’autres langues? »

Compte tenu de faibles effectifs pour la variable *Surtout dans une autre langue*, cette dernière ne sera pas considérée dans l’analyse. Le graphique 38 révèle que les répondants perçoivent l’affichage comme surtout en français (46 %) ou en français et en anglais à égalité (36 %). Plus rares sont ceux qui y voient du français, de l’anglais et d’autres langues (10 %) ou surtout de l’anglais (8 %).

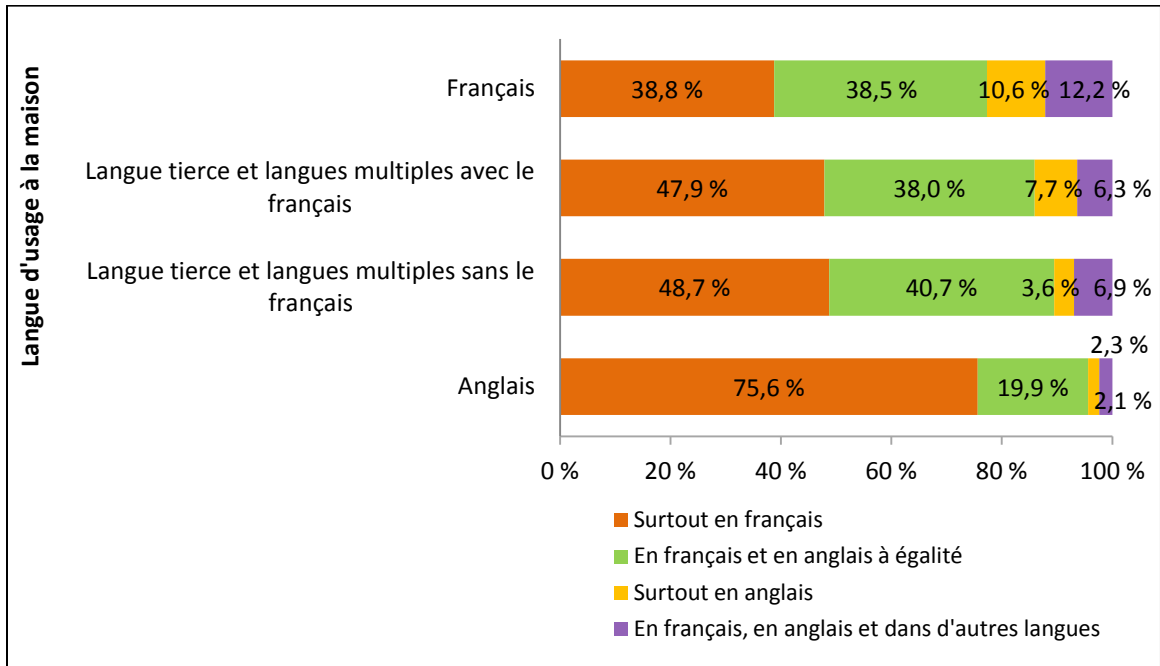
Graphique 38 – Répartition des consommateurs montréalais selon leur opinion sur la langue d’affichage commercial dans la région de Montréal

(n = 2500)



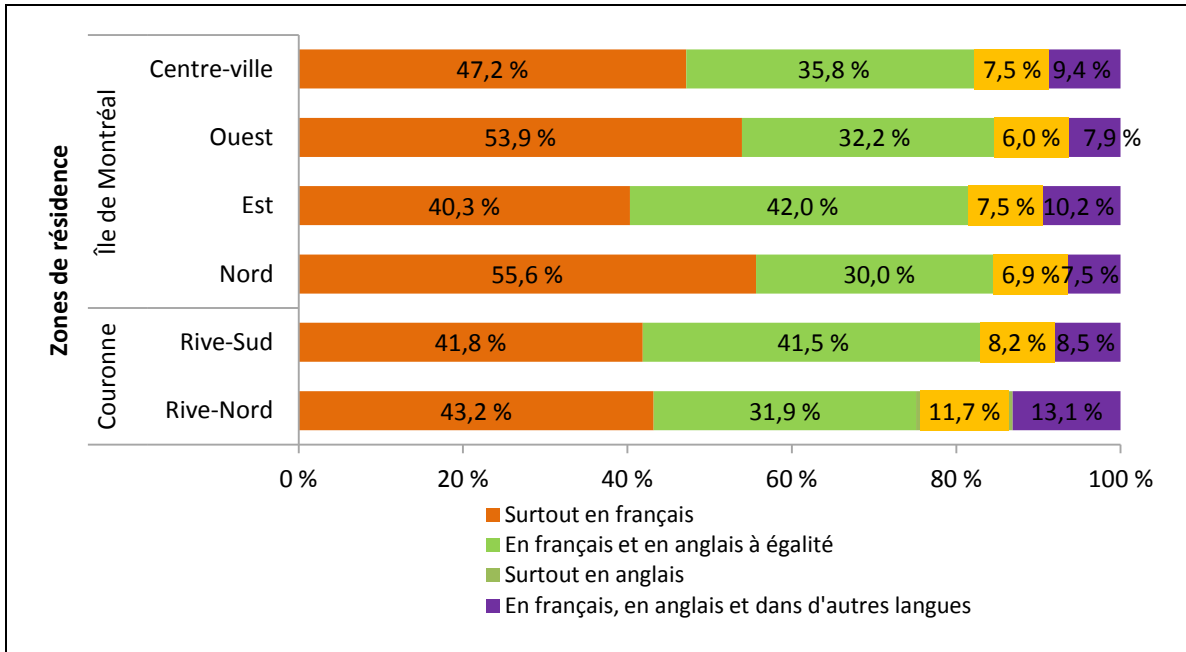
Selon le graphique 39, moins le français est utilisé à la maison, plus on tend à déclarer que l’affichage commercial est en français. La répartition des répondants par langue d’usage à la maison montre que le pourcentage de gens qui estiment que l’affichage est fait surtout en français dans les commerces est de 39 % pour les personnes qui parlent seulement français à la maison, de 48 % pour celles qui utilisent une langue tierce et des langues multiples et le français, de 49 % pour les répondants qui parlent une langue tierce et des langues multiples autres que le français le plus souvent à la maison et de 76 % pour ceux qui utilisent l’anglais uniquement au foyer. L’affichage est qualifié de bilingue par environ 4 répondants sur 10 dans tous les groupes linguistiques (entre 38 % et 41 %), sauf celui des personnes parlant l’anglais seulement à la maison (20 %).

Graphique 39 – Répartition des consommateurs montréalais par langue d’usage à la maison, selon leur opinion sur la langue d’affichage commercial dans la région de Montréal



La répartition des répondants par zone de résidence (graphique 40) permet de constater que la majorité des résidents du nord de l’île de Montréal (56 %) et des résidents de l’ouest de l’île (54 %) estime que l’affichage commercial fait dans la région montréalaise est surtout en français. Pour les zones de l’île de Montréal, on compte au moins 4 répondants sur 10 qui partagent cette opinion, dont une plus forte proportion au centre-ville (47 %). Dans l’ensemble des zones, de 3 à un peu plus de 4 personnes sur 10 considèrent que l’affichage est fait en français et en anglais à égalité. Sur la Rive-Nord, le quart de la population sondée voit d’autres langues que le français ou au moins trois langues dans l’affichage. Ainsi, 12 % de ces résidents indiquent que l’affichage est surtout en anglais et 13 %, qu’il est en français, en anglais et dans d’autres langues.

Graphique 40 – Répartition des consommateurs montréalais par zone de résidence, selon leur opinion sur la langue d'affichage commercial dans la région de Montréal



En bref

– Les consommateurs montréalais perçoivent l’affichage commercial fait dans leur région comme surtout en français (46 %) et bilingue (36 %). Moins ils utilisent le français à la maison, plus ils perçoivent que l’affichage est surtout fait en français. Les résidents du nord et de l’ouest de l’île de même que ceux du centre-ville sont ceux qui perçoivent le plus l’affichage de la région montréalaise comme étant surtout en français.

7. CONCLUSION

L'examen qui vient d'être fait de la langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces de la RMR de Montréal, selon les déclarations des consommateurs montréalais, visait notamment à évaluer la place du français parmi les langues utilisées et l'importance que les consommateurs lui accordent. Les résultats indiquent qu'au cours des six mois précédant le sondage 60 % des consommateurs déclarent avoir été accueillis en français par les commerçants, 77 % indiquent avoir été servis en français, et l'opinion la plus généralisée sur l'affichage est que le français est présent²⁴ dans les affiches (92 %), mais à des niveaux divers (46 % en français seulement, 36 % en français et en anglais à égalité, et 10 % en français, en anglais et dans d'autres langues).

Ainsi, à partir de ces résultats généraux, nous pouvons affirmer que, selon les déclarations des Montréalais visés, une personne qui se rend dans les magasins dans la RMR de Montréal peut davantage se faire servir en français dans les commerces que se faire accueillir dans cette langue. Toutefois, cela dépend du type de commerce qu'elle visite et de la zone géographique où elle magasine. L'accueil et le service dans une autre langue que le français ont davantage été remarqués dans les cafés, les bars et les restaurants, les dépanneurs ainsi que les boutiques de vêtements ou de chaussures. Ce sont dans les zones ouest et centre-ville de l'île de Montréal où cette situation est la plus courante, et ce, toujours selon les déclarations des consommateurs montréalais. Ce sont les personnes de langue d'usage française seulement qui déclarent avoir davantage vécu un accueil et un service dans une autre langue que le français, comparativement aux personnes d'autres groupes linguistiques. Il en va de même pour les jeunes qui se font accueillir et servir en plus grand nombre dans une autre langue que le français par rapport aux consommateurs plus âgés.

En ce qui concerne la préférence pour une langue d'accueil et l'importance qui y est rattachée, les résultats démontrent que ce sont les personnes qui parlent le français à la maison (comme seule langue ou avec d'autres langues) qui préfèrent être accueillies en français et qui accordent le plus d'importance au français comme langue d'accueil. Les personnes qui parlent anglais à la maison sont plutôt indifférentes ou préfèrent que ce soit un accueil en anglais, et estiment que le français est peu ou pas du tout important lorsque vient le temps d'être accueillies dans un commerce. Celles qui parlent des langues multiples excluant le français le plus souvent à la maison préfèrent un accueil en français ou sont indifférentes mais, dans plus de la moitié des cas, elles trouvent que le français est une langue importante pour l'accueil dans les commerces.

Pour ce qui est de la langue de service, l'étude révèle que les consommateurs préfèrent être servis en français s'ils utilisent cette langue à la maison et en anglais, s'ils ne parlent que cette langue au foyer. Les personnes qui utilisent une langue tierce et des langues multiples autres que le français préfèrent néanmoins un service en français. Celui-ci est jugé important, voire très

24. La conformité de l'affichage à la Charte de la langue française n'a pas été examinée dans cette étude.

important, par une majorité de locuteurs du français (seul ou avec d'autres langues). Un peu moins de la moitié des personnes qui parlent une langue tierce et des langues multiples autres que le français partagent ces idées, tout comme un peu plus de 1 personne sur 10 parlant seulement anglais à la maison. L'indifférence à l'égard de la langue de service, pour sa part, croît à mesure que la compétence dans une autre langue que la langue d'usage à la maison augmente.

En général, les personnes qui parlent le français à la maison disent qu'elles répondent en français (73 %) aux commerçants qui les accueillent dans une autre langue. Dans plus de la moitié des cas (54 %), elles sont mécontentes d'un accueil dans une autre langue que le français. Celles qui parlent anglais à la maison vont plutôt répondre en anglais (62 %) à un tel accueil et elles ont un sentiment d'indifférence (90 %) lorsqu'elles sont accueillies en français. Quant aux consommateurs qui parlent une langue tierce ou de multiples langues à la maison, ils répondent en anglais dans presque la moitié des cas (47 %) ou en français (39 %), et ils éprouvent un sentiment d'indifférence (65 %) quant au français comme langue d'accueil dans les commerces.

Les sentiments liés à l'absence de service en français sont les mêmes que ceux associés à un accueil dans une autre langue, soit le mécontentement et l'indifférence. Parmi les personnes qui parlent français seulement ou une langue tierce et des langues multiples à la maison, celles utilisant seulement le français et celles âgées de 55 ans ou plus sont les plus nombreuses à demander un service en français lorsqu'il n'est pas offert. Dans l'ensemble, un tiers des personnes en fait toujours la demande et un autre tiers ne la formule jamais. Les commerçants y acquiescent la plupart du temps. Un peu plus de la moitié des gens qui préfèrent un service en français (56 %) estiment qu'ils sont responsables, en tout ou en partie, de la demande du service en français. L'importance de cette opinion croît avec l'âge des répondants.

En ce qui a trait à l'affichage commercial, moins les consommateurs utilisent le français à la maison, plus ils perçoivent l'affichage comme surtout fait en français. Si l'accueil et le service dans une autre langue que le français sont plus fréquents au centre-ville et dans l'ouest de l'île de Montréal, l'étude des opinions sur la langue d'affichage montre que ce sont les résidents de ces zones et du nord de l'île qui déclarent en plus grand nombre que l'affichage fait dans leur région est surtout rédigé en français.

Annexe 1 - Rapport administratif de la collecte des données

POPULATION À L'ÉTUDE²⁵

Pour être admissible à l'étude, la personne devait :

- habiter la région métropolitaine de recensement de Montréal;
- avoir magasiné dans les commerces de la RMR de Montréal au moins rarement ou plus souvent au cours des six derniers mois;
- avoir indiqué sa langue maternelle;
- être âgée de 18 ans ou plus.

QUOTAS

Les quotas suivants avaient été demandés par l'Office québécois de la langue française :

Quotas régionaux (400 répondants par zone)

- Ouest de l'île (à l'ouest de l'avenue Atwater et du boulevard Marcel-Laurin);
- Centre-ville (entre la rue Sherbrooke et le fleuve, et entre l'avenue Atwater et l'avenue Papineau);
- Nord de l'île (entre la rue Sherbrooke et la Rivière-des-Prairies, et entre l'avenue Atwater ou le boulevard Marcel-Laurin et l'avenue Papineau);
- Est de l'île (à l'est de l'avenue Papineau);
- Rive-Sud de Montréal;
- Rive-Nord de Montréal.

Quotas linguistiques (avec échantillonnage supplémentaire des anglophones et des allophones selon la langue maternelle)

- Français : 1 300
- Anglais : 500
- Allophones : 600

ÉCHANTILLON

Un seul échantillon aléatoire simple de 30 000 ménages de la RMR de Montréal a été tiré. Cet échantillon a été géocodé, par code postal ou par adresse municipale, pour obtenir suffisamment de ménages dans chacune des six régions couvertes par l'étude. L'échantillon a été trié de façon aléatoire et ensuite séparé en 6 lots de 5 000 ménages. Le taux de réponse a été travaillé sur chaque lot avant d'importer le prochain. Cette méthode d'un seul échantillon permettait de mieux contrôler les ménages doublons et de réduire un biais potentiel s'il s'avérait nécessaire de tirer un nouvel échantillon en cours de projet.

Trois lots ont suffi pour terminer l'étude : 12 194 ménages ont été appelés et 2 583 entrevues ont été réalisées au complet.

25. Ce rapport a été fourni par la firme BIP et remanié par l'Office québécois de la langue française de façon à en écourter le texte, tout en laissant l'information pertinente au lecteur pour prendre connaissance de la méthodologie.

LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Le taux de réponse pour ce sondage, calculé selon les normes de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM²⁶), est de 52,6 %.

Taux de réponse global	Fréquence	Total
NUMÉROS GÉNÉRÉS :		12 194
A. NUMÉROS NON VALIDES :		481
Hors service	188	
Commercial	116	
Télécopieur / Modem / Cellulaire	177	
B. NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :		5 096
Problème de langue	254	
Âge et maladie / incapacité permanente	174	
Duplicata	1	
Non admissible - n'a pas magasiné	331	
Non admissible - n'a pas donné sa langue maternelle	106	
Quota linguistique ou régional dépassé	4 230	
C. NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :		2 941
Pas de réponse / répondeur ^(*)	1 818	
Refus avant d'avoir établi l'admissibilité	1 123	
D. NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :		1 093
Absence prolongée	11	
Questionnaires incomplets	19	
Rendez-vous non complétés (appelés en moyenne 12 fois)	132	
Refus après avoir établi l'admissibilité	931	
E. ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :		2 583
Calcul du taux de réponse	$\frac{E}{C \times (T.A^{**}) + D + E}$	52,6 %
	$\frac{2\,583}{4\,908}$	

* Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *Pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte des données. Ainsi, par exemple, un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme un *rendez-vous non complété* et non pas comme *pas de réponse*.

** Taux d'admissibilité : $\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{3\,676}{4\,908} = 0,42$

26. Méthode calquée sur celle de l'ARIMS Québec (www.mria-arim.ca/STANDARDSFRE/Response.asp).

PONDÉRATION

Une pondération a été établie selon les demandes de l'Office québécois de la langue française, qui a également fourni les paramètres de la population.

Initialement, il a été demandé de croiser le sexe (2 groupes), l'âge (6 groupes), la langue maternelle (3 groupes) et la région (6 groupes). Compte tenu de la très faible incidence parmi certains croisements, il a été décidé de regrouper certains groupes d'âges pour avoir suffisamment d'entrevues parmi les 18 à 34 ans, les 35 à 54 ans et les 55 ans et plus.

Les données de population de référence sont celles du recensement de 2006 fournies par l'Office et qui ont été produites par Statistique Canada (commande spéciale numéro CO- 1184).

DEGRÉ DE PRÉCISION

Normalement, une étude probabiliste avec 2 583 entrevues aurait une marge d'erreur de +/- 1,93 %, 19 fois sur 20. Cependant, un effet de plan doit être calculé puisque des quotas régionaux ont été établis pour assurer une marge d'erreur acceptable pour ce qui est des régions. L'effet de plan est de 1,23. La taille efficace d'échantillon se situe alors à 2 103. La marge d'erreur ajustée pour l'effet de plan est de +/- 2,14 %, 19 fois sur 20.

Strate	Population	Échantillon proportionnel			
		Taille de l'échantillon	Marge d'erreur 19 fois sur 20	Poids relatif	Effet de plan
Centre-ville	59 340	416	4,80 %	0,13	0,003
Est de l'île	527 175	407	4,86 %	1,18	0,221
Nord de l'île	364 230	415	4,81 %	0,80	0,103
Ouest de l'île	527 485	539	4,22 %	0,89	0,167
Rive-Nord	723 950	400	4,90 %	1,65	0,423
Rive-Sud	625 815	406	4,86 %	1,41	0,312
Ensemble	2 827 995	2 583	1,93 %		1,23
Taille efficace d'échantillon		2 103	2,14 %		

NOTES

Compte tenu de la concentration d'anglophones de langue maternelle dans certaines régions de la RMR de Montréal, certaines décisions ont été prises :

- des secteurs géographiques ont été surreprésentés et d'autres, sous-représentés;
- les quotas linguistiques ont eu priorité sur les quotas par secteur.

Après la fin de la collecte, les multilingues de langue maternelle ont été classés comme suit :

Bilingues français et anglais :

- si la langue d'usage privé (Q4) et la langue d'usage public (Q5) sont les mêmes, le répondant est classé sous cette langue;

- si la langue d'usage privé (Q4) et la langue d'usage public (Q5) ne sont pas les mêmes, le répondant est classé sous la langue dans laquelle s'est déroulée l'entrevue (langue du questionnaire).

Multilingues français ou anglais et une autre langue :

- ceux qui déclarent le français et une langue tierce comme langue maternelle sont partagés aléatoirement en deux groupes, une moitié classée comme francophone et une moitié classée comme allophone;
- ceux qui déclarent l'anglais et une langue tierce comme langue maternelle sont répartis aléatoirement en deux groupes, une moitié classée sous les anglophones et une autre moitié sous les allophones;
- ceux qui déclarent le français, l'anglais et une langue tierce comme langue maternelle sont répartis aléatoirement en trois groupes, dont un tiers classé francophone, un tiers anglophone et un tiers allophone.

Annexe 2 - Tableaux

Tableau 16 – Répartition des consommateurs montréalais selon certaines caractéristiques sociodémographiques et selon les zones géographiques de résidence, RMR de Montréal

	Île de Montréal				Rive-Nord	Rive-Sud	Total
	Centre-ville	Est	Nord	Ouest			
	%	%	%	%			
Langue maternelle							
Français	49,1	64,5	50,3	37,1	82,8	80,7	65,5
Anglais	20,0	4,6	11,1	31,5	4,7	9,5	11,9
Langue tierce	30,9	30,9	38,6	31,3	12,6	9,8	22,6
Total (n)	(55)	(482)	(332)	(482)	(661)	(571)	(2583)
Langue d'usage à la maison							
Français	57,4	70,7	57,4	37,1	83,7	81,6	68,2
Anglais	27,8	9,6	15,0	41,5	4,8	9,3	15,3
Langue tierce ou langues multiples	14,8	19,8	27,6	21,4	11,5	9,1	16,5
Total (n)	(54)	(481)	(333)	(482)	(662)	(572)	(2584)
Langue d'usage public							
Français	63,6	82,4	68,8	44,9	86,0	84,3	74,6
Anglais	29,1	8,5	22,2	42,0	8,8	10,8	17,5
Langue tierce ou langues multiples	7,3	9,1	9,0	13,1	5,3	4,9	7,9
Total (n)	(55)	(482)	(333)	(481)	(662)	(572)	(2585)
Catégorie d'âge							
18 à 34 ans	40,4	31,1	37,6	27,0	27,4	26,2	29,3
35 à 44 ans	21,2	13,3	16,5	18,2	19,2	19,6	17,7
45 à 54 ans	13,5	23,5	17,2	21,3	24,5	23,7	22,3
55 à 64 ans	11,5	20,2	15,5	18,6	14,0	17,8	13,7
65 ans ou plus	13,5	12,0	13,4	14,9	14,9	12,7	13,7
Total (n)	(52)	(460)	(322)	(456)	(650)	(557)	(2497)

Tableau 17 – Répartition des consommateurs montréalais selon certaines caractéristiques sociodémographiques et selon les zones géographiques de résidence, RMR de Montréal (suite)

	Île de Montréal				Rive-Nord	Rive-Sud	Total
	Centre-ville	Est	Nord	Ouest			
	%	%	%	%			
Plus haut diplôme obtenu							
Aucun, primaire	1,9	4,9	3,7	3,4	5,2	2,5	3,9
Secondaire	22,6	32,6	17,8	19,3	33,5	27,1	27,1
Collégial	17,0	27,5	22,4	21,2	30,2	27,3	26,1
Universitaire	58,5	35,0	56,1	56,1	31,1	43,2	42,9
Total (n)	(53)	(466)	(321)	(472)	(659)	(565)	(2536)
Pays ou province de naissance							
Québec	55,6	70,0	54,8	57,1	85,9	86,4	73,1
Canada, autre province que le Québec	5,6	1,5	1,5	3,6	1,5	1,6	2,0
À l'extérieur du Canada	38,9	28,5	43,7	39,4	12,6	12,0	24,9
Total (n)	(54)	(474)	(332)	(475)	(660)	(567)	(2562)
Nombre d'années au Québec							
Moins de 5 ans	13,0	15,3	19,7	14,8	13,8	7,7	15,0
Entre 5 et 9 ans	17,4	16,1	22,4	15,8	19,1	28,2	19,2
Entre 10 et 15 ans	17,4	14,6	19,7	11,3	21,3	20,5	16,4
Entre 16 et 24 ans	21,7	16,1	10,2	17,7	25,5	17,9	17,0
Entre 25 et 39 ans	17,4	17,5	15,0	17,7	6,4	12,8	15,0
40 ans ou plus	13,0	20,4	12,9	22,7	13,8	12,8	17,4
Total (n)	(23)	(137)	(147)	(203)	(94)	(78)	(682)

Tableau 18 – Zones (RMR de Montréal) de magasinage selon la zone de résidence des consommateurs, pourcentage basé sur le nombre de réponses obtenues

(Nombre total de réponses = 3544)

Zones de magasinage	Zones de résidence					
	Île de Montréal				Rive-Nord %	Rive-Sud %
	Ouest %	Centre-ville %	Nord %	Est %		
Île de Montréal						
Ouest	56,4	23,1	14,5	5,0	6,3	9,1
Centre-ville	20,3	51,5	25,8	18,3	15,5	18,7
Nord	9,9	8,3	41,3	11,0	8,4	5,7
Est	3,4	6,4	8,6	53,0	11,3	3,5
Rive-Sud de Montréal	2,7	6,0	0,5	1,8	3,0	58,8
Rive-Nord de Montréal	6,8	3,3	7,7	8,6	53,0	2,2
RMR de Montréal*	0,5	1,6	1,6	2,3	2,6	2,0
<i>Total (nombre de réponses)</i>	<i>697</i>	<i>79</i>	<i>513</i>	<i>700</i>	<i>858</i>	<i>697</i>

* Il s'agit de personnes qui n'ont pu cibler une zone en particulier et qui magasinent dans la RMR de Montréal.

BIBLIOGRAPHIE

BOUCHARD, Pierre. *La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal en 2010*, Montréal, L'Office, 2012, 77 p.

BOURBEAU, Robert, Norbert ROBITAILLE et Rémi OUELLET. *Caractéristiques du quartier de résidence et comportements linguistiques des immigrants allophones de la RMR de Montréal*, L'Office, 2011. [www.oqlf.gouv.qc.ca/etudes2011/20110909_caracteristiques_quartier.pdf].

PRESNUKHINA, Yulia. *La langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux de Montréal en 2010*, Montréal, L'Office, 2012, 74 p.

