

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

LANGUE D'ACCUEIL
ET LANGUE DE
SERVICE DANS LES
COMMERCES DE
L'ÎLE DE MONTRÉAL

EN 2017

POINT DE VUE DES OBSERVATRICES
ET DES OBSERVATEURS

TABLEAUX ET MÉTHODOLOGIE



TABLE DES MATIÈRES

Section A – Méthodologie	1
Échantillonnage des commerces à visiter	1
Commerces ayant pignon sur rue	2
Commerces situés dans un centre commercial	4
Collecte et analyse des données.....	4
Pondération des données.....	7
Considérations méthodologiques relatives à la présente étude.....	7
Section B – Définitions	10
Commerces admissibles	10
Langue d'accueil.....	10
Langue de service	11
Aires géographiques.....	11
Secteurs	11
Zones.....	12
Section C – Tableaux des effectifs associés à des graphiques du rapport d'analyse	13





SECTION A – MÉTHODOLOGIE

Tout en reprenant les bases de la méthodologie utilisée lors des études antérieures, cette étude se fonde sur un nouveau plan d'échantillonnage afin d'améliorer la composition et la fiabilité de l'échantillon et de prendre en considération les changements survenus depuis 2010 dans les zones commerciales précédemment étudiées¹. L'objectif de ce plan était de bâtir un échantillon aléatoire représentatif des commerces faisant des affaires sur l'île de Montréal. Tout en couvrant l'ensemble de l'île, l'échantillon comptait une plus grande concentration de commerces dans quatre zones en particulier, c'est-à-dire le centre-ville, le couloir constitué par le boulevard Saint-Laurent, le quartier Côte-des-Neiges–Snowdon ainsi que la ville de Pointe-Claire. Ces zones incluent des secteurs connus historiquement pour leur diversité culturelle et linguistique ainsi que pour la présence de commerces anglophones ou allophones². Les interactions sociolinguistiques qui ont lieu dans les commerces situés à l'intérieur de ces strates d'échantillonnage sont donc susceptibles d'avoir un effet sur la langue d'accueil et la langue de service.

Échantillonnage des commerces à visiter

Les strates d'échantillonnage ont été définies en fonction de deux aires d'observations ou de deux types d'établissements, les commerces ayant pignon sur rue et ceux situés dans un centre commercial, ainsi qu'en fonction d'un découpage géographique de l'île de Montréal en cinq strates. Comme il n'y a pas de centre commercial dans le couloir constitué par le boulevard Saint-Laurent, on compte un total de neuf sous-strates (voir le **tableau 1**). Un objectif de 3 300 commerces à visiter a été établi. Il importe cependant de prendre note que, en 2010, les strates de Pointe-Claire et du reste de l'île de Montréal faisaient partie d'une même strate (jadis la zone 4). L'ajout d'une strate d'échantillonnage dans la ville de Pointe-Claire vient du fait que plusieurs contacts interlinguistiques s'y déroulent et qu'elle représente une aire géographique d'intérêt pour l'Office québécois de la langue française (Office) au cours des dernières années.

1. Le plan d'échantillonnage et les directives de sélection des commerces ont été réalisés par le statisticien Victor Tremblay de la firme Statplus. Il est à noter qu'il avait également développé le plan d'échantillonnage lors des études de 1989, de 1996 et de 2010.

2. Une telle concentration ou surreprésentation permet certes de cerner les particularités des interactions sociolinguistiques dans ces zones, mais leur poids dans le paysage commercial montréalais sera tout de même respecté par le biais de la pondération réalisée.

Tableau 1. Répartition de l'échantillon selon la zone et l'aire d'observation par rapport aux objectifs d'observations établis

Strate d'échantillonnage	Aires d'observations		Objectif total	Territoire couvert par la strate
	Commerces ayant pignon sur rue	Commerces situés dans un centre commercial		
1. Boulevard Saint-Laurent	200	Aucun	200	Couloir constitué par le boulevard Saint-Laurent dans l'axe nord-sud entre la rue Jean-Talon et le Vieux-Montréal et numéros d'immeuble compris entre 0 et 400 de chaque côté de l'axe est-ouest. La strate est constituée d'une partie des RTA suivantes : H2S, H2T, H2W, H2X, H2Y et H2Z.
2. Centre-ville ouest	275	225	500	Ensemble des artères et des centres commerciaux compris dans les RTA suivantes : H3A, H3B, H3G, H3H et H3Z.
3. Côte-des-Neiges–Snowdon	200	150	350	Ensemble des artères et des centres commerciaux compris dans les RTA suivantes : H3X, H3W, H3V, H3T, H3S, H3R et H4P.
5. Pointe-Claire	115	135	250	Ensemble des artères et des centres commerciaux compris dans les RTA suivantes : H9R et H9S.
6. Reste de l'île de Montréal	1 600	400	2 000	Ensemble des artères et des centres commerciaux non compris dans les quatre zones précédentes.
Total	2 390	910	3 300	

Chaque commerce de l'échantillon a fait l'objet de deux visites. La première se déroulait de jour durant la semaine (entre 9 h et 17 h, du lundi au vendredi), tandis que la seconde avait lieu le soir (le jeudi ou le vendredi, entre 17 h et 22 h) ou la fin de semaine (le samedi, entre 10 h et 17 h). Dans le cas où un commerce était fermé le soir ou la fin de semaine, il n'était visité qu'une seule fois. L'objectif fixé s'élevait donc à un maximum de 6 600 visites dans les commerces ciblés.

Commerces ayant pignon sur rue

En ce qui a trait aux commerces ayant pignon sur rue, les segments de rue devant faire l'objet d'observations ont été sélectionnés aléatoirement à partir des codes postaux issus de la base de clients d'affaires abonnés au réseau téléphonique filaire ainsi que du dénombrement des commerces admissibles pour chaque code postal. Des objectifs ont ensuite été fixés par région de tri d'acheminement (RTA, ce qui correspond aux trois premiers caractères du code postal) en fonction de la répartition proportionnelle du nombre estimé d'entreprises à l'intérieur de chacune des strates et de la densité commerciale pour chaque territoire défini (voir le **tableau 2** ci-dessous). À partir d'une estimation de plus de 58 000 entreprises sur l'ensemble de l'île de Montréal, l'objectif a été fixé à 2 390 commerces ayant pignon sur rue. Des segments de rue ont été tirés aléatoirement et, selon le nombre de commerces admissibles sur un segment, une fraction d'échantillonnage ou un pas de sélection préétabli devait être respecté.

Tableau 2. Comparaison entre le nombre d'entreprises selon Postes Canada et les objectifs de commerces à visiter fixés par RTA dans les commerces ayant pignon sur rue

Répartition du nombre d'entreprises selon Postes Canada
(à l'exclusion des cases postales et des centres commerciaux)

Strate (zone)	RTA	N	Strate (zone)	RTA	N
Boulevard Saint-Laurent et périphérie			Centre-ville		
1	H2S*	333	2	H3A	1 439
1	H2T*	819	2	H3B	1 727
1	H2W*	448	2	H3G	862
1	H2X*	740	2	H3H	664
1	H2Y*	964	2	H3Z	1 106
1	H2Z*	211			
Sous-total			Sous-total		
3 516			5 798		
Côte-des-Neiges-Snowdon			Pointe-Claire		
3	H3R	162	5	H3R	1 286
3	H3S	825	5	H3S*	300
3	H3T	299			
3	H3V	123			
3	H3W	685			
3	H3X	446			
3	H4P	958			
Sous-total			Sous-total		
3 498			1 586		
Reste de l'île de Montréal					
6	H2S*	1 102	6	H3E	236
6	H2T*	410	6	H3J	304
6	H2W*	239	6	H3K	347
6	H2X*	352	6	H3L	660
6	H2Y*	602	6	H3M	301
6	H2Z*	381	6	H3N	728
6	H1A	412	6	H3P	200
6	H1B	650	6	H4A H3Y	767
6	H1C	145	6	H4B	361
6	H1E	898	6	H4C	1 058
6	H1G	939	6	H4E	609
6	H1H	1 031	6	H4G	701
6	H1J	713	6	H4H	145
6	H1K	282	6	H4J	223
6	H1L	468	6	H4K	111
6	H1M	549	6	H4L	720
6	H1N	745	6	H4M	314
6	H1P	934	6	H4N	1 025
6	H1R	461	6	H4R	1 147
6	H1S	834	6	H4S	1 143
6	H1T	434	6	H4T	943
6	H1V	513	6	H4V	195
6	H1W	549	6	H4W	268
6	H1X	330	6	H4X	168
6	H1Y	456	6	H4Y	138
6	H1Z	902	6	H8N	943
6	H2A	394	6	H8P	183
6	H2B	360	6	H8R	462
6	H2C	367	6	H8S	620
6	H2E	361	6	H8T	440
6	H2G	671	6	H8Y H8Z H9A	472
6	H2H	502	6	H9B	381
6	H2J	809	6	H9C	109
6	H2K	624	6	H9E H9J H9K	107
6	H2L	906	6	H9G	131
6	H2M	244	6	H9H	722
6	H2N	1 013	6	H9P	770
6	H2P	515	6	H9S*	215
6	H2R	735	6	H9W	153
6	H2V	1 120	6	H9X	217
6	H3C	1 047	Sous-total		43 735
			Total		58 133

* Ces RTA chevauchent deux zones.
Les données de Postes Canada ont été réparties en fonction du nombre d'entreprises par code postal.

Répartition du nombre de commerces à visiter
par zone et par RTA ou regroupement de RTA

Strate (zone)	RTA	n	Strate (zone)	RTA	n
Boulevard Saint-Laurent et périphérie			Centre-ville		
1	H2S*	19	2	H3A	68
1	H2T*	47	2	H3B	82
1	H2W*	25	2	H3G	41
1	H2X*	42	2	H3H	31
1	H2Y*	55	2	H3Z	52
1	H2Z*	12			
Sous-total			Sous-total		
200			275		
Côte-des-Neiges-Snowdon			Pointe-Claire		
3	H3R	9	5	H3R	93
3	H3S	47	5	H3S*	22
3	H3T	17			
3	H3V	7			
3	H3W	39			
3	H3X	26			
3	H4P	55			
Sous-total			Sous-total		
200			115		
Reste de l'île de Montréal					
6	H2S*	40	6	H3E	9
6	H2T*	15	6	H3J	11
6	H2W*	9	6	H3K	13
6	H2X*	13	6	H3L	24
6	H2Y*	22	6	H3M	11
6	H2Z*	14	6	H3N	27
6	H1A	15	6	H3P	7
6	H1B	24	6	H4A H3Y	28
6	H1C	5	6	H4B	13
6	H1E	33	6	H4C	39
6	H1G	34	6	H4E	22
6	H1H	38	6	H4G	26
6	H1J	26	6	H4H	5
6	H1K	10	6	H4J	8
6	H1L	17	6	H4K	4
6	H1M	20	6	H4L	26
6	H1N	27	6	H4M	11
6	H1P	34	6	H4N	37
6	H1R	17	6	H4R	42
6	H1S	31	6	H4S	42
6	H1T	16	6	H4T	34
6	H1V	19	6	H4V	7
6	H1W	20	6	H4W	10
6	H1X	12	6	H4X	6
6	H1Y	17	6	H4Y	5
6	H1Z	33	6	H8N	34
6	H2A	14	6	H8P	7
6	H2B	13	6	H8R	17
6	H2C	13	6	H8S	23
6	H2E	13	6	H8T	16
6	H2G	25	6	H8Y H8Z H9A	17
6	H2H	18	6	H9B	14
6	H2J	30	6	H9C	4
6	H2K	23	6	H9E H9J H9K	4
6	H2L	33	6	H9G	5
6	H2M	9	6	H9H	26
6	H2N	37	6	H9P	28
6	H2P	19	6	H9S*	8
6	H2R	27	6	H9W	6
6	H2V	41	6	H9X	8
6	H3C	38	Sous-total		1 600
			Total		2 390

* Ces RTA chevauchent deux zones.
Le code postal complet détermine à quelle zone appartient chaque sélection.

Commerces situés dans un centre commercial

Pour les centres commerciaux, la même stratification a été retenue, à l'exception de la strate du boulevard Saint-Laurent puisqu'elle ne comporte aucun centre commercial. En 2017, l'île de Montréal comptait 44 centres commerciaux sur son territoire, lesquels regroupaient près de 2 500 commerces³. Pour les centres commerciaux des strates « Centre-ville » et « Reste de l'île », une fraction d'échantillonnage a été établie à partir de la taille alléguée des centres commerciaux (plus de 50 magasins ou 50 magasins et moins). Pour les regroupements de 50 magasins et moins compris dans l'une ou l'autre de ces deux strates, un centre commercial sur deux, tiré aléatoirement, devait être visité. Dans le quartier Côte-des-Neiges–Snowdon et la ville de Pointe-Claire, tous les centres commerciaux étaient visités avec un pas de sélection prédéterminé (voir le **tableau 4** dans la section suivante). À partir de ces informations, un objectif de 33 centres commerciaux (pour un total de 910 commerces à visiter) a été fixé.

Collecte et analyse des données

La collecte de données a été effectuée entre le 10 mai et le 8 juillet 2017 par des observatrices et des observateurs de la firme Advanis Jolicoeur⁴. Les observatrices et les observateurs de cette firme ont reçu une formation sur l'échantillonnage et la démarche méthodologique à respecter. Cette formation a été réalisée en compagnie de deux agents de recherche de l'Office et d'un statisticien⁵. Les observatrices et les observateurs devaient respecter une série de directives lors de leur visite dans chacun des commerces ciblés. Quatre principales étapes devaient avoir lieu :

1. À l'aide d'une adresse de référence tirée aléatoirement à l'intérieur d'une RTA, l'observatrice ou l'observateur devait se rendre sur ce segment de rue et déterminer le pas de sélection⁶. Dans le cas des centres commerciaux, l'observatrice ou l'observateur entrait dans l'établissement et connaissait déjà le pas de sélection à respecter à partir du premier commerce admissible à sa droite.
2. Par la suite, l'observatrice ou l'observateur entrait dans un commerce admissible et attendait qu'un membre du personnel lui adresse la parole. Si le personnel du commerce ne l'abordait pas, elle ou il tentait alors d'attirer son attention afin de le faire réagir et parler. La langue des premières paroles de cette personne correspondait à la langue d'accueil. Dans certains cas, il était tout simplement impossible d'obtenir une réaction verbale.

3. En parallèle, l'étude sur la langue d'affichage (Éric DESAUTELS, *Langue de l'affichage public des entreprises de l'île de Montréal : de février à mai 2017*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2017, 43 p.), qui reprend la même approche méthodologique, a permis de constater qu'un centre commercial, Place LaSalle, n'était plus admissible et que le nombre de centres commerciaux était, en conséquence, de 43. La pondération a pris en considération ces changements.

4. Il est important de noter que les visites dans le secteur du centre-ville de Montréal ont été évitées durant le Grand Prix de Montréal (qui a eu lieu du 8 au 11 juin 2017) ainsi que lors des jours fériés de la Saint-Jean-Baptiste et de la fête du Canada. L'objectif était que la collecte de données se déroule toujours dans les conditions les plus représentatives possibles.

5. Il s'agit de Victor Tremblay, de la firme Statplus, qui a préparé le plan d'échantillonnage.

6. Pour les segments de rue comptant 5 commerces admissibles ou moins, tous les commerces étaient visités, alors que les segments de 6 à 25 commerces dénombrés avaient une fraction d'échantillonnage de 1 sur 2. Enfin, les segments de rue de plus de 25 commerces dénombrés possédaient un pas de sélection de 1 sur 4. L'objectif était d'éviter de surreprésenter certains segments de rue au sein d'une RTA.

3. Après n'avoir obtenu aucune réaction ou après avoir été accueilli dans une langue quelconque, l'observatrice ou l'observateur devait poser une question en français. Si elle ou il se faisait répondre dans une autre langue que le français, l'observatrice ou l'observateur devait poursuivre la conversation en français ou demander à être servi en français. La langue utilisée pour répondre ensuite à l'observatrice ou à l'observateur correspondait à la langue de service. L'objectif était de mesurer la proportion de commerces réellement incapables, en définitive, de servir la clientèle en français.
4. À la sortie du commerce, l'observatrice ou l'observateur devait remplir un questionnaire électronique à propos du commerce visité et noter la langue d'accueil, la langue de service et, le cas échéant, la réaction du membre du personnel du commerce lorsque le service en français n'était pas offert d'emblée.

Au total, 3 097 commerces admissibles ont été visités par les observatrices et les observateurs. Tout au long de la collecte de données, un agent de recherche de l'Office a effectué des contrôles de qualité, parfois en compagnie d'une observatrice ou d'une superviseure de la firme Advanis Jolicoeur, afin de s'assurer du respect des directives et de la méthodologie. L'agent de recherche de l'Office a effectué le contrôle de 15 % des RTA pour les commerces ayant pignon sur rue et de 15 % de celles pour les commerces situés dans un centre commercial. Après ces contrôles, l'agent de recherche de l'Office émettait des commentaires au chargé de projet de la firme Advanis Jolicoeur afin d'améliorer la collecte et de s'assurer du respect des directives méthodologiques.

En ce qui a trait aux commerces ayant pignon sur rue, les observatrices et les observateurs ont couvert les zones correspondant à 815 codes postaux différents, ce qui a permis de visiter 2 281 commerces et d'atteindre 95,4 % de l'objectif (établi à 2 390 commerces). Les strates d'échantillonnage ont surpassé ou sont arrivées près d'atteindre les objectifs fixés (voir le **tableau 3**).

Tableau 3. Résultats de la collecte de données dans les commerces ayant pignon sur rue en fonction de la strate et des objectifs fixés

Strates d'échantillonnage	Commerces visités	Objectifs fixés
1. Boulevard Saint-Laurent	196	200
2. Centre-ville ouest	255	275
3. Côte-des-Neiges–Snowdon	221	200
5. Pointe-Claire	112	115
6. Reste de l'île de Montréal	1 497	1 600
TOTAL	2 281	2 390

Il importe toutefois de mentionner que la collecte a entraîné certaines difficultés. La principale d'entre elles concerne l'atteinte des objectifs fixés dans certaines RTA précises, objectifs non atteints après que les observatrices et les observateurs eurent visité tous les segments de rue sélectionnés aléatoirement. Plusieurs raisons expliquent cette situation. Par exemple, dans certains espaces de la zone *centre*, plusieurs segments ne comptaient aucun commerce admissible en raison de travaux ou de fermetures définitives. Dans d'autres RTA, la difficulté à atteindre les objectifs relevait plutôt de l'admissibilité des commerces présents dans les limites des segments ciblés. C'est le cas, par exemple, dans la zone industrielle de Dorval. Plusieurs entreprises présentes n'offraient en effet aucun accueil ou service au public. Afin de combler les sous-performances de l'échantillon dans certaines RTA, des segments de rue supplémentaires, choisis aléatoirement, ont été fournis par un agent de recherche de l'Office à la firme Advanis Jolicoeur. Ces segments supplémentaires ont permis de combler certains écarts entre les objectifs fixés et les visites réalisées.

Du côté des commerces situés dans un centre commercial, 816 observations ont finalement été réalisées, alors que l'objectif était de 910 (voir le **tableau 4**). L'objectif a donc été atteint à 89,7 %. L'écart s'explique essentiellement par un nombre réel de magasins par centre commercial inférieur au nombre estimé *a priori* à partir des informations disponibles publiquement. Dans des cas précis, la fraction d'échantillonnage à l'intérieur des centres commerciaux a été modifiée. La pondération a tenu compte de ces changements et du nombre de commerces visités inférieur à l'estimation.

Tableau 4. Résultats de la collecte de données dans les centres commerciaux en fonction de la strate, de la sélection des commerces et des objectifs fixés

Strate	Centre commercial selon la taille	Fraction d'échantillonnage					
		Nombre de centres commerciaux	Nombre estimé de magasins*	Centres commerciaux sélectionnés	Pas de sélection (magasins à visiter)***	Nombre total d'observations	Objectif
2. Centre-ville ouest	2.1. Grand (> 50 mag.)	8	536	tous	1 sur 4	152	180
	2.2. Petit (≤ 50 mag.)	6	192	1 sur 2	1 sur 2	48	45
	Ensemble	14	728	11		200	225
3. Côte-des-Neiges-Snowdon		3	129	tous	tous	129	150
5. Pointe-Claire		2	234	tous	1 sur 2	117	135
6. Reste de l'île	6.1. Grand (> 50 mag.)	9	938	tous	1 sur 4	223	255
	6.2. Petit (≤ 50 mag.)**	15	469	1 sur 2	1 sur 2	147	145
	Ensemble	24	1 407	17		370	400
Total global		43	2 498	33		816	910

* Après la visite des centres sélectionnés et la projection à l'ensemble des centres, sélectionnés ou non.

** Le centre commercial Place LaSalle avait été exclu de la base à la suite de l'étude sur l'affichage public.

*** Dans certains centres commerciaux, un pas différent a finalement été utilisé. La pondération en a tenu compte.

La base de données définitive et le rapport méthodologique, créés par Advanis Jolicoeur, ont été transmis à l'Office en juillet 2017. Un contrôle de qualité et des corrections ont par la suite été réalisés par un technicien et un agent de recherche de l'Office.

Enfin, il importe de noter que le niveau de signification de chacune des relations analysées a été déterminé à l'aide du test de khi carré. Les résultats sont présentés au bas des graphiques et des tableaux concernés. Un test de différence de pourcentage a aussi été effectué pour comparer deux proportions. Pour les tests réalisés, le lien entre deux variables est qualifié de *statistiquement significatif* lorsque le seuil de signification est plus petit ou égal à 5 % ($p \leq 0,05$).

Pondération des données

La pondération des données a tenu compte des particularités des strates d'échantillonnage (le centre-ville ouest, Pointe-Claire, Côte-des-Neiges–Snowdon, le boulevard Saint-Laurent et le reste de l'île de Montréal) et de leur poids réel dans le paysage commercial montréalais. Un facteur de correction a été introduit afin d'assurer la représentativité des données et de rendre compte du poids des entreprises ayant pignon sur rue à Montréal (N = 58 133) et des entreprises situées dans un centre commercial (N = 2 943).

Considérations méthodologiques relatives à la présente étude

Quelques considérations méthodologiques méritent d'être soulignées. Il importe d'abord d'interpréter les résultats au regard des transformations observées depuis une dizaine d'années dans le domaine du commerce de détail. Parmi les facteurs contribuant à ces transformations, il est entre autres possible d'évoquer le développement de centres commerciaux d'envergure dans la couronne de Montréal ainsi que l'émergence et la popularité du commerce en ligne. C'est ce qui pourrait permettre de comprendre pourquoi plusieurs locaux commerciaux étaient inoccupés lors du passage des observatrices et des observateurs, d'où la surestimation du nombre de commerces admissibles dans les centres commerciaux de l'île de Montréal.

Par ailleurs, il importe de noter que des observatrices et des observateurs de la firme Advanis Jolicoeur avaient des « traits ethniques distinctifs⁷ ». Ce facteur doit être pris en considération au moment d'interpréter les résultats. Dans son étude de 1996, Daniel Monnier affirmait que « la visibilité des traits distinctifs des personnes exerce une influence sur la langue d'accueil », mais il ne constatait aucun écart significatif en ce qui concerne la langue de service. Par contre, en fonction de la zone et du type d'établissement, cette différence n'était pas toujours significative entre les résultats obtenus par les observatrices ou les observateurs issus de minorités visibles et ceux obtenus par la majorité⁸. Pour expliquer cette situation, l'auteur invoque « la plus ou moins grande visibilité des minorités » ainsi que le fait que toutes les observations relatives aux commerces ayant pignon sur rue du centre-ville ouest, où un écart significatif était constaté, avaient été réalisées par des « observateurs noirs ». À l'opposé, aucun écart significatif entre les deux types d'observatrices et d'observateurs n'avait été constaté dans les commerces de Côte-des-Neiges–Snowdon, visités par des observatrices ou des observateurs arabes ou hispaniques. De plus, il importe de noter que la collecte de données s'est déroulée dans un contexte social particulier. En 2008, Nathalie St-Laurent, du Conseil supérieur de la langue française (Conseil), a mené une étude qualitative au cours de laquelle la langue d'accueil et la langue de service ont été abordées dans des groupes de discussion avec de jeunes Québécoises et Québécois. Elle évoque un « réflexe de profilage linguistique » envers les minorités visibles ou audibles, qui se traduit par des interactions qui débutent fréquemment en anglais : des participantes et des participants dénonçaient une « association rapide entre “minorité visible et audible”, “immigrant” et “locuteur anglophone”⁹ ». Enfin, il ne faut pas omettre des facteurs externes qui peuvent aussi influencer le rapport du personnel des commerces aux individus ayant des « traits ethniques distinctifs », dont le profil sociodémographique de la personne qui accueille la clientèle dans le commerce, le contexte social et médiatique au moment de la visite d'un commerce, ou encore l'emplacement du commerce (quartier multiethnique ou non, quartier associé à une communauté culturelle précise, quartier avec une concentration d'anglophones ou de francophones, etc.).

7. Dans les paramètres de la présente étude, nous privilégions ce concept à celui de « minorité visible ». La définition du concept de « minorité visible » proposée par Statistique Canada inclut des personnes qui n'ont pas nécessairement des traits physiques caractéristiques d'une minorité ethnique et culturelle. C'est notamment le cas d'observatrices et d'observateurs latino-américains. Dans le cadre de la présente étude, nous avons préféré le concept d'« observatrice ou observateur ayant des traits ethniques et culturels distinctifs ». Notre définition diffère donc de la définition de « minorité visible » proposée par Statistique Canada (source : STATISTIQUE CANADA, *Minorité visible*, [En ligne], mis à jour le 1^{er} décembre 2008. [<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/81-004-x/def/4068739-fra.htm>]).

8. Daniel MONNIER, « Langue d'accueil et de service dans le domaine commercial », dans *Le français langue commune : enjeu de la société québécoise, annexes*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 1996, p. 16. [Rapport interministériel sur la situation de la langue française].

9. Nathalie ST-LAURENT, *Le français et les jeunes*, Québec, Conseil supérieur de la langue française, 2008, p. 80-81.

Dans la présente étude, huit des vingt observatrices ou observateurs pouvaient être décrits comme ayant des « traits ethniques distinctifs ». Les résultats et les écarts obtenus dans le cadre de la présente étude en lien avec la variable « Traits ethniques distinctifs » ne permettent pas de tirer de conclusions probantes¹⁰. Il faut d'abord noter que ces observatrices et ces observateurs n'ont pas été répartis équitablement sur le territoire et dans l'échantillon utilisé, mais plutôt sans préférence et selon les besoins logistiques de la collecte. De plus, la notion de « traits ethniques distinctifs » est très relative en réalité, comme l'a constaté Daniel Monnier dans son étude de 1996. Toutes les personnes qui travaillent dans les commerces n'ont certainement pas les mêmes réactions face à un Latino-américain, à un Asiatique, à un Arabe ou à un Européen. Dans une telle relation dialogique, les origines ethniques du personnel d'un commerce et le quartier dans lequel se trouve le commerce peuvent tout autant influencer la langue choisie pour accueillir les observatrices ou les observateurs. Pour mesurer l'effet de cette variable, il faudrait procéder à une étude qui réunirait deux observatrices ou observateurs : l'une de ces personnes serait issue de la majorité, tandis que l'autre présenterait des « traits ethniques distinctifs ». Il serait donc imprudent d'avancer qu'il s'agit d'un facteur décisif. Loin de générer un biais, le fait d'avoir une équipe d'observatrices et d'observateurs diversifiée reflète la composition réelle de la clientèle des établissements commerciaux de l'île de Montréal. Elle permet ainsi de dresser un portrait concret de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces, peu importe l'origine ethnique de la clientèle qui désire se faire servir en français.

Enfin, dans une perspective comparative, il importe de noter que des démarches méthodologiques différentes avaient été mises en place dans les études antérieures en ce qui concerne les observatrices et les observateurs envoyés sur le terrain, même si l'échantillonnage était quasi similaire : en 1988, un tandem homme-femme avait été envoyé; en 1995, des observatrices et des observateurs issus de minorités visibles avaient visité les mêmes commerces que d'autres issus de la majorité québécoise; en 2010, les observatrices et les observateurs étaient exclusivement issus de la majorité québécoise. Il faut donc tenir compte de ces différences dans l'interprétation des résultats. Somme toute, les modalités de la présente étude, sans oublier les changements dans l'offre commerciale montréalaise, ajoutent un léger bémol à l'analyse historique comparative. Par contre, à l'instar des études précédentes, l'échantillon demeure représentatif des commerces présents sur le territoire et la comparaison entre les résultats garde toute sa pertinence.

10. On trouve un écart statistiquement significatif en ce qui concerne l'accueil en français entre les observatrices et les observateurs issus de la majorité et celles et ceux ayant des traits ethniques distinctifs. À l'inverse, le taux de service en français est légèrement plus élevé pour les observatrices et les observateurs ayant des traits ethniques distinctifs. Une analyse par zone relativise toutefois les résultats. Dans la zone *est* et le secteur E, par exemple, l'accueil et le service en français ne témoignent pas d'une différence significative entre les deux types d'observatrices ou d'observateurs. À l'opposé, l'écart est significatif et plus prononcé en matière d'accueil en français pour les observatrices et les observateurs de la majorité dans la zone *ouest*. Encore une fois, la tendance s'inverse pour la langue de service. Chez les observatrices et les observateurs présentant des traits ethniques distinctifs, la différence en ce qui concerne l'accueil en français se transpose dans une augmentation significative de l'accueil bilingue, sauf dans la zone *est* et le secteur E de l'île. L'ajout de la variable du moment de la visite nuance encore davantage les différences entre les deux types d'observatrices et d'observateurs, les rendant parfois non significatives. Par exemple, le taux d'accueil en français de jour sur l'ensemble de l'île est quasi identique entre les deux types d'observatrices et d'observateurs. Bref, même si des écarts sont constatés entre ces deux types, l'aire géographique, le moment de la visite et la personne qui s'adresse à l'observatrice ou l'observateur semblent être des variables prépondérantes pour comprendre et pour expliquer les écarts.

SECTION B – DÉFINITIONS

Commerces admissibles

Les commerces de détail de l'île de Montréal constituaient l'objet de l'enquête. Étaient exclus les ministères et organismes gouvernementaux (outre ceux à vocation commerciale comme la Société des alcools du Québec et Loto-Québec), les cabinets médicaux ainsi que les entreprises qui exercent leurs activités par téléphone, celles dont la clientèle se présente exclusivement sur rendez-vous, ou encore celles situées dans des tours de bureaux avec un accès limité. Étaient également exclus les bureaux de professionnelles et de professionnels (ex. bureaux d'avocats ou d'ingénieurs), les entreprises manufacturières ainsi que les organisations qui ne sont pas strictement des commerces. Ces dernières contraintes visaient à n'inclure que les commerces vraiment accessibles aux clientes et aux clients de passage et offrant un service à la clientèle.

Il est important de souligner que, pour être admissible, le commerce devait offrir un service à la clientèle. Par exemple, une usine ou une entreprise manufacturière offrant une aire d'accueil aux visiteuses et aux visiteurs, mais aucun service particulier sur place, n'était pas considérée comme admissible. Il fallait toutefois s'assurer que ce type de commerce ne possédait pas une partie service et vente (par exemple, une salle d'exposition pour une entreprise manufacturière). Une liste détaillée d'exemples de commerces admissibles ou non admissibles a été remise aux observatrices et aux observateurs pour permettre à ces personnes d'évaluer en toute connaissance de cause leur admissibilité.

Langue d'accueil

La langue d'accueil est la langue des premiers mots utilisés par le personnel d'un commerce pour aborder l'observatrice ou l'observateur. Dans les cas où il n'y avait aucun accueil verbal, l'observatrice ou l'observateur avait pour instruction de s'approcher d'un membre du personnel ou de lui faire signe sans parler afin d'attirer son attention. Dans certains cas, il a été tout simplement impossible de susciter une réaction quelconque chez l'employée ou l'employé. Ces cas ont été inclus dans la catégorie « Impossibilité d'obtenir une réaction verbale ».

Dans le cadre du présent rapport, l'accueil en français et l'accueil en anglais se distinguent de l'accueil en français et en anglais, aussi nommé *accueil bilingue*. Ces trois catégories sont donc exclusives, c'est-à-dire que l'accueil en français n'inclut pas les cas où l'accueil était à la fois en français et en anglais (bilingue). L'accueil bilingue comprend, notamment, l'utilisation de l'expression *bonjour, hi* pour accueillir la clientèle.

Langue de service

Dans le cadre de la présente étude, la langue de service représente quant à elle la langue dans laquelle l'observatrice ou l'observateur a obtenu une réponse après avoir posé une question ou demandé des informations en français, ou après avoir demandé à obtenir un service en français. Si la première réponse était compréhensible en français, la langue de service était immédiatement considérée comme étant le français. Lorsque la réponse du membre du personnel du commerce était incompréhensible ou formulée dans une autre langue que le français, l'observatrice ou l'observateur devait continuer à parler en français et, si nécessaire, insister pour obtenir un service dans cette langue. Plusieurs réactions intermédiaires étaient possibles : le passage au français sans demande, le passage au français après une demande explicite, la recherche (avec ou sans demande) d'une personne parmi le personnel capable de répondre à la clientèle en français, l'incapacité de répondre à la clientèle en français, etc. Si une réponse en français était finalement donnée après une demande formelle de service en français ou après que le membre du personnel du commerce eut trouvé une autre personne capable de servir la clientèle en français, le français était dès lors considéré comme la langue de service. Si le personnel était incapable de répondre clairement à la question de l'observatrice ou de l'observateur, le français n'était pas considéré comme la langue de service. La réaction du personnel du commerce a été comptabilisée dans la section *Réaction du personnel des commerces selon la langue d'accueil après la poursuite de la conversation en français par l'observatrice ou l'observateur*.

Aires géographiques

L'utilisation du terme *aire géographique* concerne des zones particulières sur lesquelles se fondait la stratification de l'échantillon dans la présente étude et dans les études antérieures menées par l'Office ou le Conseil. Dans le cadre de la présente étude, les aires géographiques étaient : 1) le couloir constitué par le boulevard Saint-Laurent; 2) le centre-ville ouest; 3) Côte-des-Neiges–Snowdon; 4) Pointe-Claire; 5) le reste de l'île de Montréal. Cette notion se distingue donc des notions de « secteurs » et de « zones ».

Secteurs

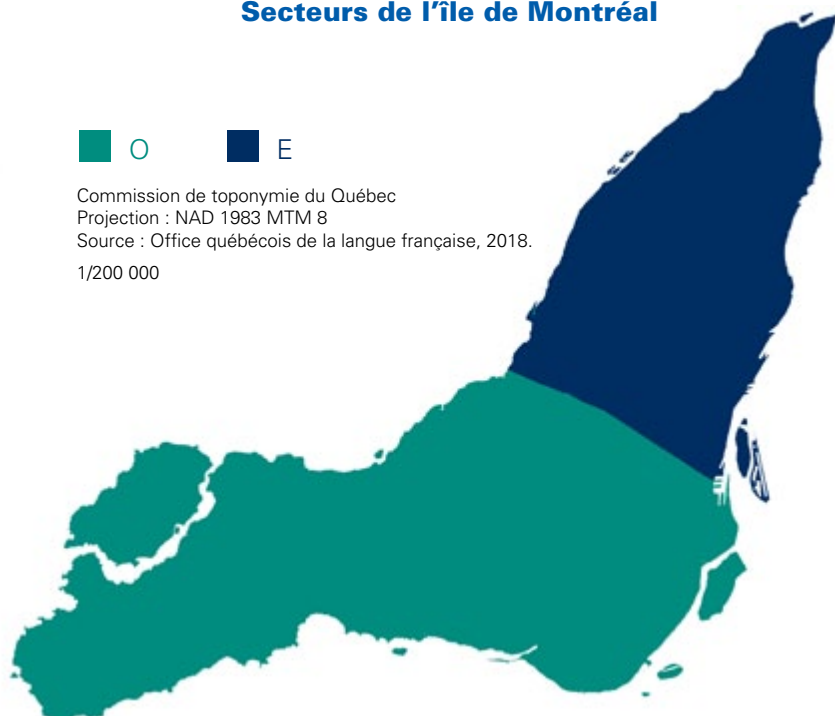
Sur la base d'un découpage proposé dans le cadre des études réalisées précédemment par l'Office, l'île de Montréal a été divisée en deux secteurs : l'Est et l'Ouest. Afin d'éviter toute confusion, ces deux secteurs prendront, dans le présent rapport, les noms de *secteur E* et de *secteur O*. C'est le boulevard Saint-Laurent qui délimite les deux secteurs. Les bâtiments de ce boulevard portant un numéro pair correspondent au secteur O, tandis que les bâtiments portant un numéro impair appartiennent au secteur E.

Zones

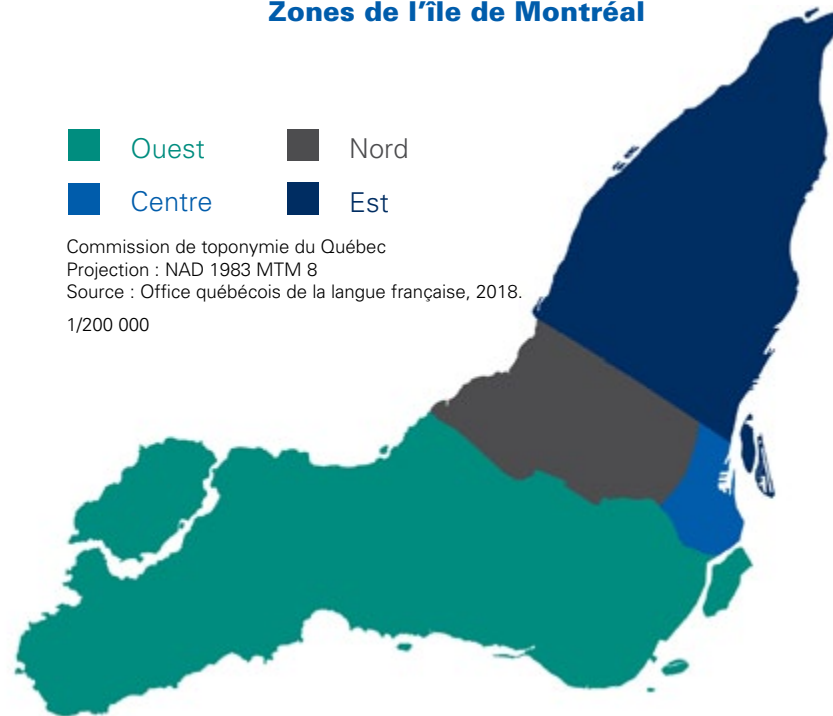
L'ensemble de l'île de Montréal a été divisé en quatre zones, c'est-à-dire le Centre, l'Est, l'Ouest et le Nord, ce qui correspond aussi au découpage effectué dans le cadre des études précédentes de l'Office.

1. La **zone centre** va de la rue Sherbrooke au fleuve Saint-Laurent, ainsi que de l'avenue Atwater à l'avenue Papineau. Cette zone englobe les deux côtés de ces trois artères (numéros d'immeuble pairs et impairs).
2. La **zone est** débute à l'avenue Papineau (en l'excluant cependant) et s'étend du fleuve Saint-Laurent à la rivière des Prairies.
3. La **zone ouest** commence à l'avenue Atwater (en l'excluant) et va du fleuve Saint-Laurent à la rue Sherbrooke. Au nord de la rue Sherbrooke, la zone est approximativement délimitée par une frontière constituée de plusieurs régions de tri d'acheminement (RTA) comprises entre le chemin de la Côte-des-Neiges et le boulevard Marcel-Laurin.
4. La **zone nord** est délimitée par les extrémités des zones *centre*, *est* et *ouest*. Du côté est, la zone *nord* inclut l'avenue Papineau dans les deux sens. Du côté *ouest*, la zone est délimitée par une frontière constituée de plusieurs RTA (H3H au nord de la rue Sherbrooke, H3V, H3T, H3S, H3R, H4L et H4J). Cette frontière longe approximativement le chemin de la Côte-des-Neiges entre l'avenue Atwater et le chemin Queen-Mary (en englobant l'oratoire Saint-Joseph), puis, vers le nord, la rue Lavoie et le chemin Lucerne jusqu'au chemin de la Côte-de-Liesse. La limite tourne ensuite vers l'ouest pour suivre le boulevard Marcel-Laurin jusqu'à la rivière des Prairies. La zone *nord* inclut les deux côtés de ces différentes artères.

Secteurs de l'île de Montréal



Zones de l'île de Montréal



SECTION C – TABLEAUX DES EFFECTIFS ASSOCIÉS À DES GRAPHIQUES DU RAPPORT D'ANALYSE

Graphique 4. Répartition (en %) de la langue d'accueil dans les commerces selon le moment de la journée et le type d'établissement
Île de Montréal, 2017

Nombre d'observations (n)	Visites de jour	Visites de soir ou de fin de semaine	Toutes les visites
Commerces situés dans un centre commercial	816	755	1 571
Commerces ayant pignon sur rue	2 273	1 480	3 753
Ensemble des commerces	3 089	2 235	5 324

Graphique 8. Répartition (en %) de la langue d'accueil dans les commerces selon les types de commerces regroupés en fonction de la clientèle susceptible de les fréquenter
Île de Montréal, 2017

Nombre d'observations (n)	Commerces attirant une clientèle du milieu des affaires ou touristique	Commerces de proximité	Autres commerces
Commerces situés dans un centre commercial	294	327	888
Commerces ayant pignon sur rue	1 033	1 286	1 341
Ensemble des commerces	1 327	1 613	2 229

Graphique 19. Évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal
Île de Montréal, 2010 et 2017

Nombre d'observations (n)	Langue d'accueil	Langue de service
2010	2 269	2 292
2017	5 169	5 324

Graphique 20. Évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces selon le type d'établissement

Île de Montréal, 2010 et 2017

Nombre d'observations (n)	Accueil – 2010	Accueil – 2017	Service – 2010	Service – 2017
Commerces situés dans un centre commercial	599	1 509	605	1 571
Commerces ayant pignon sur rue	1 670	3 660	1 687	3 753

Graphique 21. Évolution du taux d'accueil uniquement en français et du taux de service en français selon le type de commerce et le type d'établissement

Île de Montréal, 2010 et 2017

Nombre d'observations (n)	Alimentation				Restauration et loisirs				Établissements de services, pharmacies et magasins à bas prix				Vêtements, chaussures, meubles et appareils électroniques				Autres commerces			
	Accueil		Service		Accueil		Service		Accueil		Service		Accueil		Service		Accueil		Service	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
Commerces situés dans un centre commercial	20	120	20	123	108	294	108	304	81	214	80	226	200	493	200	520	195	388	194	398
Commerces ayant pignon sur rue	220	583	223	603	398	1 031	404	1 068	366	680	366	701	341	374	343	377	335	992	342	1 004

Graphique 22. Évolution de la réaction du personnel des commerces et de la langue de service après un accueil en anglais uniquement

Île de Montréal, 2010 et 2017

Nombre d'observations (n)	Accueil en anglais	
	2010	2017
Commerces situés dans un centre commercial	55	329
Commerces ayant pignon sur rue	225	714

Graphique 23. Évolution du taux d'accueil uniquement en français et du taux de service en français dans les commerces ayant pignon sur rue situés dans le couloir constitué par le boulevard Saint-Laurent

Nombre d'observations (n)	1988	1995	2010	2017
Accueil	334	198	330	519
Service	360	198	333	530

Graphique 24. Évolution du taux d'accueil uniquement en français et du taux de service en français selon le type d'établissement dans le quartier Côte-des-Neiges-Snowdon

Nombre d'observations (n)	1988	1995	2010	2017	
Accueil	Commerces situés dans un centre commercial	79	193	142	230
	Commerces ayant pignon sur rue	146	192	175	344
Service	Commerces situés dans un centre commercial	129	193	148	237
	Commerces ayant pignon sur rue	149	192	175	356

Graphique 25. Évolution du taux d'accueil uniquement en français et du taux de service en français selon le type d'établissement dans le centre-ville ouest

Nombre d'observations (n)	1988	1995	2010	2017	
Accueil	Commerces situés dans un centre commercial	373	200	132	362
	Commerces ayant pignon sur rue	321	198	194	437
Service	Commerces situés dans un centre commercial	384	200	132	373
	Commerces ayant pignon sur rue	333	198	194	454

Office québécois
de la langue
française

Québec 