

## CONTRAT DE SERVICES DE NATURE TECHNIQUE

PROJET NUMÉRO : 345211702-01

**ENTRE :** **Le gouvernement du Québec**, représenté par le ministre responsable de la Langue française, agissant pour l'**OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE**, qui a son siège au 800, rue du Square-Victoria, 31<sup>e</sup> étage, C. P. 187, Montréal (Québec) H4Z 1C8, représenté aux fins des présentes par M<sup>me</sup> Ginette Galarneau, présidente-directrice générale

(ci-après appelé « l'Office »)

**ET :** **Segma Recherche (9198-1118 Québec Inc.)**, personne morale légalement constituée dont le numéro d'entreprise du Québec (NEQ) est 1165231300, ayant son siège social au 102-1051 boul. Talbot, Saguenay (Québec), G7H5C1, représentée aux fins des présentes par [REDACTED], dûment autorisé ainsi qu'il le déclare

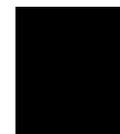
(ci-après appelé « le prestataire de services »)

### 1. INTERPRÉTATION

#### 1.1 Documents contractuels

Le contrat est constitué des documents suivants :

- 1) le contrat dûment rempli et signé par les parties ainsi que les avenants au contrat;
- 2) les documents d'appel d'offres, qui comprennent généralement l'avis d'appel d'offres, la description des besoins, les instructions aux prestataires de services, les conditions générales, le contrat à signer, les annexes et, le cas échéant, la description des options, les conditions générales complémentaires et les addenda;
- 3) la soumission présentée par le prestataire de services adjudicataire.



A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'SG'.

En cas de conflit entre les termes de l'un ou l'autre de ces documents, les termes du document qui figure en premier dans la liste prévaudront sur ceux des documents qui le suivent.

Le prestataire de services reconnaît avoir reçu une copie de l'ensemble de ces documents et les avoir lus, et il consent aux normes et aux conditions qui y sont énoncées.

Le présent contrat constitue la seule entente intervenue entre les parties, et toute autre entente non reproduite au présent contrat est réputée nulle et sans effet.

## **1.2 Lois applicables et tribunal compétent**

Le contrat est régi par le droit applicable au Québec et, en cas de contestation, les tribunaux du Québec seront seuls compétents.

## **2. REPRÉSENTANTE OU REPRÉSENTANT DES PARTIES**

L'Office, aux fins de l'application du présent contrat, y compris pour toute approbation qui y est requise, désigne Lise Blanchette pour le représenter. Si un remplacement est rendu nécessaire, l'Office en avisera le prestataire de services dans les meilleurs délais.

De même, le prestataire de services désigne [REDACTED] pour le représenter. Si un remplacement est rendu nécessaire, le prestataire de services en avisera l'Office dans les meilleurs délais.

Dans les cas où il y a plusieurs représentants, chacun pourra agir séparément et l'autorisation de l'un d'eux constituera une autorisation valide.

## **3. OBJET DU CONTRAT**

L'Office retient les services du prestataire de services, qui accepte de fournir des services dans le cadre du projet « Langue d'accueil et langue de service dans les commerces de six régions du Québec en 2022 » conformément au présent contrat.

Le mandat du prestataire de services est de réaliser les travaux requis par l'Office conformément aux exigences énoncées dans les documents d'appel d'offres.

## **4. DURÉE DU CONTRAT**

Le présent contrat débute à sa signature pour se terminer le 31 janvier 2023. [REDACTED]

### **3. OBLIGATIONS DES PARTIES**

- 5.1 Le prestataire de services s'engage à réaliser le mandat tel que décrit à la clause 3 du présent contrat.
- 5.2 L'Office s'engage à fournir les services, lorsque requis, au prestataire de services, comme spécifié dans les documents d'appel d'offres, et à lui verser les sommes visées à la clause 7 selon les modalités décrites à la clause 8.

### **4. AUTORISATION DE CONTRACTER**

En cours d'exécution du contrat découlant du présent contrat, dans l'éventualité où le montant de la dépense est inférieur au montant déterminé par le gouvernement au regard de l'obligation de détenir une autorisation de contracter, ce dernier peut obliger le prestataire de services et, dans le cas d'un consortium, les entreprises le composant ainsi que les entreprises parties à un sous-contrat rattaché directement ou indirectement à ce contrat, à obtenir une autorisation de contracter de l'Autorité des marchés publics dans les délais et selon les modalités particulières qu'il aura déterminés.

### **7. PRIX**

Pour son exécution complète et entière, le présent contrat est fait en considération d'un prix (excluant tous les autres frais, coûts ou dépens que ce soit) de cent quatre-vingt-quatorze mille sept cent cinquante dollars (194 750,00 \$), auquel s'ajoute une somme de vingt-neuf mille cent cents soixante-trois dollars et quatre-vingt-et-un (29 163,81 \$) correspondant aux taxes de vente applicables.

### **8. MODALITÉS DE PAIEMENT**

- 8.1 Un plan de facturation sera déterminé par l'Office et le prestataire, au début du projet.
- 8.2 Le prestataire de services devra tenir un registre des dépenses engagées dans l'exécution du contrat ainsi que des heures consacrées à l'exécution du contrat avec mention de l'utilisation qui en a été faite par les membres de son personnel.

L'Office pourra inspecter et vérifier ce registre à tout moment convenant aux parties, et le prestataire de services devra faciliter ces inspections et vérifications.

Les factures devront contenir, de façon générale, les informations suivantes :

- le titre du projet;
- le numéro du projet;
- le numéro de la facture;
- la période de facturation;



- le détail des travaux effectués.

Les taxes de vente applicables devront apparaître séparément sur les factures. Après vérification, l'Office versera les sommes dues au prestataire de services dans les 30 jours suivant la date de réception de la facture, accompagnée de tous les documents requis.

- 8.3 L'Office, ainsi que stipulé à l'article 5.3 des *Conditions générales complémentaires* des documents d'appel d'offres, s'engage, après vérification de la facturation et des pièces justificatives nécessaires, et approbation par l'organisme public, à verser les sommes dues au prestataire de services dans les 30 jours qui suivent la date la plus tardive entre la date de la réception et la date de la validation de la facture.

L'Office réglera normalement les factures conformément aux dispositions prévues au Règlement sur le paiement d'intérêts aux fournisseurs du gouvernement (RLRQ, chapitre C-65.1, r. 8).

L'Office se réserve le droit de procéder à toute vérification des factures déjà acquittées.

Les factures découlant de l'exécution du présent contrat peuvent faire l'objet d'une vérification par l'Office.

## 9. PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS ET CONFIDENTIELS

Le prestataire de services s'engage à ce que ni lui ni aucun de ses employés ne divulgue, sans y être dûment autorisé par l'Office, les données, renseignements, analyses ou résultats inclus dans les rapports réalisés en vertu du contrat ou, de façon générale, quoi que ce soit dont il aurait eu connaissance dans l'exécution du contrat.

Le prestataire de services, comme stipulé au paragraphe 9 du point 5.7.2 de la section Conditions générales complémentaires des documents d'appel d'offres, s'engage à :

- ne conserver, à l'expiration du contrat, aucun document contenant un renseignement personnel ou confidentiel, quel qu'en soit le support, en retournant les documents visés à l'Office dans les 60 jours suivant la fin du contrat et remettre à l'organisme public une confirmation que lui et les membres de son personnel ont retourné tous ces documents.

Ou

- procéder, à ses frais, à la destruction des renseignements personnels et confidentiels en se conformant à la fiche d'information sur la destruction des documents contenant des renseignements personnels de la Commission d'accès à l'information du Québec ainsi qu'aux directives que lui remettra la personne représentant l'Office et transmettre à celle-ci, dans les 60 jours suivant la fin du contrat, l'« Attestation



de destruction des renseignements personnels et confidentiels » jointe à l'annexe 8, signée par une personne autorisée qu'il aura désignée à cette fin.

Ou

- confier la destruction des renseignements personnels et confidentiels à une entreprise de récupération, laquelle s'engage contractuellement à se conformer à la fiche d'information sur la destruction des documents contenant des renseignements personnels de la Commission d'accès à l'information du Québec ainsi qu'aux directives de l'Office. Le prestataire de services devra alors, dans les 60 jours suivant la fin du contrat de récupération, remettre à l'Office l'« Attestation de destruction des renseignements personnels et confidentiels » jointe à l'annexe 8, signée par la ou le responsable autorisé de cette entreprise.

## **10. ÉVALUATION ET ACCEPTATION DES TRAVAUX**

Malgré toute autorisation ou approbation donnée aux fins de rémunération aux différentes étapes d'exécution du contrat, l'Office se réserve le droit, lors de la réception définitive des travaux ou de l'acceptation des services, de refuser, en tout ou en partie, les travaux ou les services qui n'auraient pas été exécutés conformément aux exigences du présent contrat.

L'Office fait connaître, par avis selon les modalités prévues à la clause 13 du présent contrat, son refus d'une partie ou de l'ensemble des travaux exécutés par le prestataire de services dans les 30 jours de la réception définitive des travaux ou de l'acceptation des services. L'absence d'avis dans le délai prescrit signifie que l'Office accepte les travaux exécutés ou les services rendus par le prestataire de services.

L'Office ne pourra refuser les travaux exécutés ou les services rendus par le prestataire de services que pour une raison valable relative à la qualité du travail ou des services, compte tenu du mandat donné au prestataire de services et des attentes qui peuvent raisonnablement en découler.

L'Office se réserve le droit de faire reprendre les travaux ou les services rendus ainsi refusés par un tiers ou par le prestataire de services, aux frais de ce dernier.

## **11. MODIFICATION DU CONTRAT**

Toute modification au contenu du présent contrat devra faire l'objet d'une entente écrite entre les parties. Cette entente ne pourra changer la nature du contrat et elle en fera partie intégrante.

## **12. RÈGLEMENT DES DIFFÉRENDS**

Si un différend survient quant à l'exécution du contrat ou à son interprétation, les parties s'engagent, avant d'exercer tout recours, à rechercher une solution amiable à ce différend



et, si besoin est, à faire appel à un tiers, selon des modalités à convenir, pour les assister dans la recherche de cette solution.

### 13. COMMUNICATIONS

Tout avis exigé en vertu du présent contrat, pour être valide et lier les parties, doit être donné par écrit et être transmis par un moyen permettant de prouver la réception à un moment précis, aux coordonnées suivantes :

- L'Office : Lise Blanchette  
Téléphone : 418 643-4144 poste 8278  
Courriel : [lise.blanchette@oqlf.gouv.qc.ca](mailto:lise.blanchette@oqlf.gouv.qc.ca)
- Le prestataire de services : [REDACTED]  
Téléphone : [REDACTED]  
Courriel: [REDACTED]

Tout changement d'adresse de l'une des parties doit faire l'objet d'un avis à l'autre partie.

### 14. CLAUSE FINALE

Tout engagement financier du gouvernement du Québec n'est valide que s'il existe, sur un crédit, un solde disponible suffisant pour imputer la dépense découlant de cet engagement conformément aux dispositions de l'article 21 de la Loi sur l'administration financière (RLRQ, chapitre A-6.001).

**EN FOI DE QUOI**, les parties ont signé à la date indiquée ci-dessous :

**L'OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE,**

Original signé

15 juin 2022

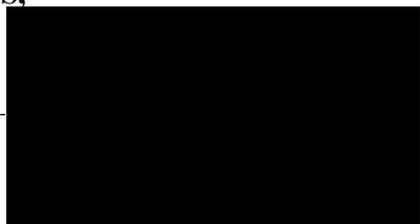
\_\_\_\_\_  
(Date)

\_\_\_\_\_  
GinetteGalarneau, présidente-directrice générale

**LE PRESTATAIRE DE SERVICES,**

8 juin 2022

\_\_\_\_\_  
(Date)



ANNEXE 5 – PROGRAMME D'OBLIGATION CONTRACTUELLE  
ÉGALITÉ EN EMPLOI

**INFORMATIONS GÉNÉRALES**

L'entreprise québécoise ayant plus de 100 employés au Québec doit, pour se voir octroyer un contrat de 100 000 \$ ou plus, s'engager, au préalable, à implanter un programme d'accès à l'égalité en emploi conforme à la Charte des droits et libertés de la personne du Québec. Elle doit donc signer un « Engagement au programme » (voir la section 4 du présent formulaire) ou, si elle en a déjà soumis un auparavant, indiquer le numéro de l'« Attestation d'engagement » qui lui a été accordée ou du « Certificat de mérite ».

Cette exigence s'applique aussi aux entreprises sous-contractantes de plus de 100 employés, lorsque le sous-contrat est de 100 000 \$ ou plus.

L'entreprise du Québec ou d'une autre province ou d'un territoire du Canada qui a plus de 100 employés et dont le secteur d'activité est sous réglementation fédérale ne doit pas s'engager au Programme d'obligation contractuelle du Québec, puisqu'elle applique déjà un programme d'équité en emploi conforme au programme fédéral.

L'entreprise d'une autre province ou d'un territoire du Canada qui compte plus de 100 employés et à l'égard de laquelle un programme d'équité en emploi est applicable doit fournir, préalablement à la conclusion de tout contrat ou sous-contrat de 100 000 \$ ou plus, une attestation selon laquelle elle s'est engagée à implanter un programme d'équité en emploi conforme à celui de sa province ou de son territoire.

**1. IDENTIFICATION DE L'ENTREPRISE**

Nom de l'entreprise : \_\_\_\_\_

Numéro d'entreprise du Québec (NEQ) : \_\_\_\_\_

Raison sociale : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Télécopieur : \_\_\_\_\_

Nom du (de la) mandataire : \_\_\_\_\_

Titre du (de la) mandataire : \_\_\_\_\_

Téléphone du (de la) mandataire : \_\_\_\_\_

Signature du (de la) mandataire : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_



## 2. PROGRAMME D'ÉGALITÉ EN EMPLOI EXISTANT DANS L'ENTREPRISE

### 2.1 L'ENTREPRISE EST SITUÉE AU QUÉBEC

- Inscrire le numéro de l'« Attestation d'engagement » :

A - \_\_\_\_\_

Ou

- Inscrire le numéro du « Certificat de mérite » :

C - \_\_\_\_\_

**Le ministère ou organisme doit vérifier cette information en consultant les listes du Secrétariat du Conseil du trésor.**

Ou cocher la case suivante :

- Le secteur d'activité de l'entreprise est sous réglementation fédérale (l'entreprise applique déjà un programme d'équité en emploi conforme au programme fédéral). **Le ministère ou organisme doit vérifier cette information à partir du lien accessible par le Secrétariat du Conseil du trésor du Québec. Au besoin, il faut consulter le Registraire des entreprises pour connaître les autres noms utilisés par l'entreprise.**

Si aucune de ces situations n'est applicable, l'entreprise doit remplir la section 3.1 ou 4, selon le cas.

J'atteste que mon entreprise est engagée ou assujettie à un programme d'égalité en emploi. Je reconnais que le non-respect des exigences de ce programme a pour effet d'interdire la conclusion de tout contrat ou sous-contrat jusqu'à ce que mon entreprise s'y conforme.

Signature du mandataire : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

### 2.2 L'ENTREPRISE EST SITUÉE AU CANADA, MAIS À L'EXTÉRIEUR DU QUÉBEC

Cocher une des options suivantes :

- Le secteur d'activité de l'entreprise est sous réglementation fédérale (l'entreprise applique déjà un programme d'équité en emploi conforme au programme fédéral). **Le ministère ou organisme doit vérifier cette information à partir du lien accessible par le Secrétariat du Conseil du trésor du Québec.**
- L'entreprise s'est déjà engagée à implanter un programme d'équité en emploi conforme à celui de sa province ou de son territoire (dans le cas où les dispositions d'un tel programme sont applicables). **L'attestation d'engagement doit être fournie.**

Si aucune de ces situations n'est applicable, l'entreprise doit remplir la section 3.2.

J'atteste que mon entreprise s'est engagée à implanter un programme d'équité en emploi ou qu'elle s'est assujettie audit programme. Je reconnais que le non-respect des exigences de ce programme a pour effet d'interdire la conclusion de tout contrat ou sous-contrat jusqu'à ce que mon entreprise s'y conforme.

Signature du (de la) mandataire : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_



### 3. ENGAGEMENT À UN PROGRAMME D'ÉGALITÉ EN EMPLOI NON REQUIS



### 3.1 L'ENTREPRISE EST SITUÉE AU QUÉBEC

*S'il n'est pas nécessaire d'obtenir un engagement au programme, indiquer la ou les raisons applicables :*

- Le contrat ou le sous-contrat sera inférieur à 100 000 \$.
- L'entreprise ne compte pas plus de 100 employés permanents à temps plein ou à temps partiel au Québec. **Le ministère ou organisme doit vérifier cette information auprès du Registraire des entreprises.**

*Si aucune de ces situations n'est applicable, l'entreprise est dans l'obligation de remplir la section 4.*

### 3.2 L'ENTREPRISE EST SITUÉE AU CANADA, MAIS À L'EXTÉRIEUR DU QUÉBEC

*S'il n'est pas nécessaire d'obtenir un engagement au programme, indiquer la ou les raisons applicables :*

- Le contrat ou le sous-contrat sera inférieur à 100 000 \$.
- L'entreprise ne compte pas, dans sa province ou son territoire, plus de 100 employés permanents à temps plein ou à temps partiel.
- L'entreprise n'a jamais fait affaire avec le gouvernement de sa province ou de son territoire.
- L'entreprise n'a pas de programme applicable dans sa province ou son territoire.

## 4. ENGAGEMENT AU PROGRAMME\*

Afin de me conformer au programme d'obligation contractuelle, je, au nom de l'entreprise que je représente, m'engage, advenant **la conclusion d'un contrat ou d'un sous-contrat de 100 000 \$ ou plus** :

- à implanter un programme d'accès à l'égalité en emploi conforme à la Charte des droits et libertés de la personne du Québec et à respecter les modalités de mise en œuvre énoncées à la section 5 du présent formulaire.

Nombre d'employés au Québec : \_\_\_\_\_

Je reconnais que le non-respect de cet engagement a pour effet d'annuler mon « Attestation d'engagement » et d'interdire la conclusion de tout contrat ou sous-contrat jusqu'à ce que je détienne une nouvelle attestation.

Signature du (de la) mandataire : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

**\* Prenez note que l'attestation d'engagement au programme sera délivrée uniquement à l'entreprise qui obtiendra le contrat ou le sous-contrat. Ce programme ne peut être mis en place de façon proactive.**

**L'organisme public doit transmettre le formulaire de l'entreprise adjudicataire, lorsque la section 4 est remplie, au Secrétariat du Conseil du trésor, et y joindre le rapport d'adjudication.**



## 5. CONTENU DE L'ENGAGEMENT – MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

1. Information, par le (la) mandataire général(e), auprès du personnel, du syndicat ou de l'association d'employés et d'employées, de l'engagement pris par l'entreprise d'implanter un programme d'accès à l'égalité en emploi conforme à la **Charte des droits et libertés de la personne du Québec**.
2. Nomination de cadres supérieurs responsables de la mise en œuvre du programme.
3. Mise en œuvre du programme en quatre phases.
  - 3.1 Diagnostic de la situation des membres des groupes cibles dans l'entreprise.
    - 3.1.1 Détermination d'une sous-utilisation des membres des groupes cibles à l'aide des analyses de l'effectif et de la disponibilité.
    - 3.1.2 Dépistage des règles et des pratiques de l'entreprise qui pourraient avoir ou qui ont eu des effets discriminatoires sur les membres des groupes cibles, à l'aide de l'analyse du système d'emploi.
  - 3.2 Élaboration du programme.
    - 3.2.1 Fixation des objectifs numériques.
    - 3.2.2 Choix des mesures de redressement pour contrer la sous-utilisation.
    - 3.2.3 Choix des mesures d'égalité de chances pour contrer les règles et les pratiques discriminatoires.
    - 3.2.4 Choix des mesures de soutien, s'il y a lieu.
    - 3.2.5 Établissement d'un échéancier de réalisation.
    - 3.2.6 Choix des moyens de contrôle.
  - 3.3 Implantation du programme.
  - 3.4 Évaluation du programme.
4. Transmission à la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse, dans les délais prévus, des documents suivants pour fins de vérification de conformité aux engagements pris et aux lignes directrices concernant la validité des programmes d'accès à l'égalité établis volontairement dans le secteur de l'emploi :
  - dans les neuf mois suivants l'avis de la Commission : les résultats de la phase de diagnostic (3.1);
  - dans les quatre mois suivants et selon les résultats de la phase diagnostic : le plan du programme (3.2);
  - annuellement, et ce, jusqu'à la fin du programme : un rapport sur l'implantation du programme.

## ANNEXE 6 – ENGAGEMENT DE CONFIDENTIALITÉ

Je soussigné(e), (**nom de la personne**), exerçant mes fonctions au sein de (**nom du prestataire de services**), déclare formellement ce qui suit.

1. Je suis un(e) employé(e) de cette entreprise et, à ce titre, j'ai été affecté(e) à l'exécution du mandat faisant l'objet du contrat de services concernant (**objet du contrat intervenu**) entre l'Office québécois de la langue française et mon employeur en date du (**remplir**).
2. Je m'engage, sans limites de temps, à garder le secret le plus entier, à ne pas communiquer ni permettre que soit communiqué à quiconque quelque renseignement ou document, quel qu'en soit le support, qui me sera communiqué ou dont je prendrai connaissance dans l'exercice ou à l'occasion de l'exécution de mes fonctions, à moins d'avoir été dûment autorisé(e) à le faire par l'Office québécois de la langue française ou par l'un de ses représentants autorisés.
3. Je m'engage également, sans limites de temps, à ne pas faire usage d'un tel renseignement ou document à une fin autre que celle s'inscrivant dans le cadre des rapports contractuels entretenus entre mon employeur et l'Office québécois de la langue française.
4. J'ai été informé(e) que le non-respect, par le (la) soussigné(e), de tout ou partie du présent engagement de confidentialité m'expose ou expose mon employeur à des recours légaux, des réclamations, des poursuites et toute autre procédure en raison du préjudice causé pour quiconque est concerné par le contrat précité.
5. Je confirme avoir lu les termes du présent engagement et en avoir saisi toute la portée.

ET J'AI SIGNÉ À \_\_\_\_\_

CE \_\_\_\_\_ JOUR DU MOIS DE \_\_\_\_\_ DE L'AN \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
(Signature du déclarant ou de la déclarante)

## ANNEXE 7 – FICHE D'INFORMATION SUR LA DESTRUCTION DES DOCUMENTS CONTENANT DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Tout organisme ou toute entreprise privée qui recueillent, détiennent, utilisent ou communiquent des renseignements personnels doivent mettre en place des mesures de sécurité propres à préserver le caractère confidentiel de ces données. Cette obligation découle à la fois de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels et de la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé. À la suite d'incidents majeurs qui lui ont été signalés, la Commission d'accès à l'information a réfléchi sur les moyens à prendre pour assurer la protection du caractère confidentiel des renseignements personnels au moment de leur destruction.

Au sein de l'organisme ou de l'entreprise, il est important que chaque employée ou employé, à son poste de travail, se sente responsable d'assurer la protection des renseignements personnels qu'elle ou il traite. C'est ainsi qu'elle ou il ne doit pas jeter au rebut les documents, cartes de mémoire flash, clés USB, disques durs d'ordinateur, CD, DVD, etc., qui en contiennent, sans s'être assuré au préalable que leur contenu ne peut être reconstitué.

La Commission suggère aux organismes et entreprises de désigner une personne qui sera responsable de mettre en place et de surveiller l'application d'une politique sur la destruction de documents contenant des renseignements personnels.

Le déchiquetage de documents sur support papier, le formatage de médias numériques réutilisables et la destruction physique de médias numériques non réutilisables demeurent les meilleures méthodes de destruction des documents confidentiels. Si les spécifications techniques de la déchiqueteuse de l'entreprise ne répondent pas au volume des documents sur support papier à détruire, il faut les entreposer dans un endroit fermé à clef avant de les confier à une entreprise spécialisée de récupération de papier.

La Commission voit mal comment la destruction des documents contenant des renseignements personnels pourrait s'effectuer sur la foi d'une simple entente verbale. Aussi, un contrat en bonne et due forme concernant la destruction des documents devrait-il contenir au moins des clauses spécifiant :

- le procédé utilisé pour la destruction des documents;
- la nécessité d'un accord préalable entre les parties avant de confier la destruction des documents confidentiels à un sous-contractant;
- les pénalités aux dépens de l'entreprise de récupération si elle ne respecte pas ses engagements.

En outre, dans ce même contrat, la Commission est d'avis que l'entreprise de récupération devrait :

- reconnaître que les renseignements personnels contenus dans les documents sont de nature confidentielle;
- faire signer un engagement à la confidentialité à toute personne qui aura à manipuler ces documents;
- s'engager à ce que les documents soient entreposés dans des locaux sécuritaires et qu'ils soient toujours sous bonne garde jusqu'à leur destruction;
- veiller à limiter de façon très stricte l'accès aux lieux où les documents sont entreposés ou transformés;
- s'engager à ne pas céder les documents en sa possession à des tiers à des fins autres que la transformation du papier préalablement et obligatoirement décheté;
- assurer à son client le droit d'avoir accès en tout temps à ses installations, toute la durée du contrat;
- voir à la destruction totale des documents qui ne font pas l'objet d'une transformation;
- faire rapport à son client lors de la destruction des documents reçus.

ANNEXE 8 – ATTESTATION DE DESTRUCTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS  
ET CONFIDENTIELS

Je soussigné(e), \_\_\_\_\_  
(Prénom et nom de l'employé(e))

exerçant mes fonctions au sein de \_\_\_\_\_

dont le bureau principal est situé à l'adresse \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

déclare solennellement que je suis dûment autorisé(e) à certifier que les renseignements personnels et confidentiels communiqués par l'organisme public ou toute autre personne dans le cadre du projet octroyé à

\_\_\_\_\_

(Nom du prestataire de services)

et qui prend fin le \_\_\_\_\_, ont été détruits selon les méthodes suivantes :

Date

**Cochez les cases appropriées :**

<input type="checkbox"/>	par déchiquetage : renseignements sur support papier;
<input type="checkbox"/>	par destruction logique et effacement physique en utilisant un logiciel de réécriture : renseignements sur support informatique;
<input type="checkbox"/>	par un autre mode de destruction (préciser le support et le mode de destruction) : _____ _____ _____

EN FOI DE QUOI, J'AI SIGNÉ À \_\_\_\_\_, CE \_\_\_\_\_ JOUR  
DU MOIS DE \_\_\_\_\_ DE L'AN \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
(Signature de l'employé(e))

**À remplir seulement après la destruction des renseignements. Cependant, vous devez cocher une des cases de la clause 9 du contrat, au moment de sa signature.**



ANNEXE 9 – DÉCLARATION CONCERNANT LA REPRODUCTION DE DOCUMENTS  
CONTENUS DANS UNE SOUMISSION TRANSMISE SUR SUPPORT PAPIER

TITRE DU PROJET : LANGUE D'ACCUEIL ET LANGUE DE SERVICE DANS SIX RÉGIONS DU QUÉBEC EN 2022

NUMÉRO : 345211702

LA PRÉSENTE DÉCLARATION DOIT ÊTRE REMPLIE DANS LE CAS OÙ CERTAINS DOCUMENTS CONTENUS DANS UNE SOUMISSION TRANSMISE SUR SUPPORT PAPIER NE SONT PAS DES ORIGINAUX, MAIS DES DOCUMENTS QUI ONT ÉTÉ REPRODUITS. CONSTITUE NOTAMMENT UN DOCUMENT REPRODUIT LA PHOTOCOPIE D'UN DOCUMENT DONT L'ORIGINAL SUR SUPPORT PAPIER A ÉTÉ SIGNÉ DE FAÇON MANUSCRITE. CONSTITUE ÉGALEMENT UN DOCUMENT REPRODUIT UN DOCUMENT IMPRIMÉ DONT L'ORIGINAL SUR SUPPORT TECHNOLOGIQUE A ÉTÉ SIGNÉ À L'AIDE D'UN PROCÉDÉ DE SIGNATURE ÉLECTRONIQUE.

JE SOUSSIGNÉ(E), \_\_\_\_\_,  
*NOM ET TITRE DE LA PERSONNE QUI A PROCÉDÉ À LA REPRODUCTION DES DOCUMENTS*

AGISSANT POUR \_\_\_\_\_,  
*NOM DU SOUMISSIONNAIRE*

À LA SUITE DE L'APPEL D'OFFRES LANCÉ PAR \_\_\_\_\_,  
*NOM DU MINISTÈRE OU DE L'ORGANISME PUBLIC*

ATTESTE QUE LES DÉCLARATIONS CI-APRÈS SONT VRAIES ET COMPLÈTES À TOUS LES ÉGARDS.

Dans le cas où la soumission transmise contient des documents imprimés dont les originaux sur support technologique ont été signés à l'aide d'un procédé de signature électronique :

- format des documents sources : PDF \_\_\_ DOC \_\_\_ XLS \_\_\_ JPEG \_\_\_ AUTRE ( \_\_\_\_\_ )
- imprimante(s) utilisée(s) (marque(s), modèle(s)) : \_\_\_\_\_
- garantie du procédé quant à la préservation de l'intégrité : par défaut \_\_\_ autre (colorimétrie, résolution, qualité) \_\_\_\_\_

Je soussigné(e) déclare que :

- je suis une personne en autorité ou responsable de la conservation des documents transmis dans la présente soumission et que j'ai effectué la reproduction de ces documents;
- les documents transmis ont été reproduits dans leur totalité, qu'ils comportent la même information que les documents sources et que leur intégrité est assurée;
- je reconnais que la version reproduite des documents transmis sera considérée comme ayant la même valeur juridique que la version source;
- le matériel et les logiciels utilisés le cas échéant sont au minimum de qualité standard et que j'ai utilisé minimalement les options par défaut pour garantir la meilleure qualité des reproductions;
- je m'engage à conserver les originaux ou les documents sources pendant une période de trois ans à compter de la date de la transmission de la présente soumission;
- les informations fournies dans la présente déclaration sont exactes.

ET J'AI SIGNÉ, \_\_\_\_\_  
*SIGNATURE* *DATE*



## ANNEXE 10 – PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE ET DIRECTIVS RELATIVES AU TRAVAIL DE TERRAIN

### 1. Introduction<sup>1</sup>

L'enquête de 2022 sur la langue d'accueil et la langue de service dans les commerces se situe dans le sillage d'enquêtes du genre menées depuis les années 1980 sur l'île de Montréal. Ces études visaient principalement à mieux connaître la situation du français comme langue utilisée pour accueillir et pour servir la clientèle des commerces de certaines zones précises ou sur l'ensemble de l'île de Montréal. L'une des nouveautés de l'enquête de 2022 est d'étendre à six régions le territoire visé par l'étude en reproduisant la même méthodologie : l'île de Montréal, la Rive-Sud de Montréal, Laval, Gatineau, Québec et Sherbrooke. Le plan d'échantillonnage s'inspire de celui mis en œuvre lors des dernières enquêtes. Ce rapport décrit la méthodologie utilisée pour l'échantillonnage des commerces à visiter pour observer la langue d'accueil et la langue de service utilisées.

### 2. Objectifs et description du plan d'échantillonnage

L'enquête est orientée vers deux types de commerces, c'est-à-dire les commerces ayant pignon sur rue et ceux situés dans un centre commercial avec mail, c'est-à-dire un centre commercial où les boutiques ne sont généralement accessibles que de l'intérieur du bâtiment.

Pour les commerces ayant pignon sur rue, l'objectif du plan d'échantillonnage est d'obtenir un échantillon aléatoire représentatif de l'ensemble des commerces situés sur l'île de Montréal, sur la Rive-Sud de Montréal, à Laval, à Gatineau, à Québec et à Sherbrooke. Sur l'île de Montréal, pour des raisons de comparaison historique et pour s'assurer de la représentativité des résultats, une plus grande concentration de l'échantillon doit s'effectuer dans quatre strates spécifiques : 1) le centre-ville ouest; 2) le couloir du boulevard Saint-Laurent; 3) le quartier Côte-des-Neiges–Snowdon; 4) la municipalité de Pointe-Claire. Il est toutefois important de veiller à bien couvrir le reste de l'île de Montréal. Autant pour ce dernier territoire que pour les cinq autres territoires visés par l'enquête, il faut que les points d'observation soient le plus regroupés possible pour que le travail sur le terrain soit efficace. La méthode élaborée doit donc permettre, d'une part, de contrôler les probabilités de sélection des commerces ayant pignon sur rue et, d'autre part, de maîtriser la dispersion géographique.

Pour les commerces ayant pignon sur rue, une technique d'échantillonnage à deux degrés a été privilégiée, comme ce fut le cas en 2010 et en 2017, ce qui inclut la sélection de segments de rue ainsi que la sélection de commerces sur les segments de rue sélectionnés. L'échantillon demeure représentatif des commerces des territoires visés, ce qui permet d'assurer la pertinence et l'exactitude des comparaisons avec les résultats d'enquêtes précédentes en ce

---

<sup>1</sup> Le présent document est inspiré du document méthodologique préparé par le statisticien Victor Tremblay lors des études de 2017 et de 2010.

qui concerne la langue d'accueil et la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal.

En ce qui concerne les commerces situés dans un centre commercial avec mail, une mise à jour de la liste des centres existants sur l'île de Montréal a été effectuée. La liste des centres commerciaux situés dans chacun des cinq autres territoires a aussi été créée. La liste des centres commerciaux situés sur l'île de Montréal a été découpée selon la stratification évoquée précédemment, et l'échantillon a été tiré au hasard à partir de cette liste. Les plus grands centres commerciaux ainsi que tous ceux du quartier Côte-des-Neiges–Snowdon et de la municipalité de Pointe-Claire ont été inclus dans l'échantillon. Les autres ont été sélectionnés par tirage au sort. Dans les centres commerciaux de l'échantillon, la sélection aléatoire des commerces visités s'effectuera grâce à un pas d'échantillonnage et à un parcours prédéterminés.

### **3. Définition de la population de référence**

Les établissements commerciaux de détail représentent la population visée par l'enquête. Il s'agit donc d'établissements qui offrent habituellement un accueil et un service à leur clientèle. Des exclusions explicites visent les établissements gouvernementaux (y compris notamment la Société des alcools du Québec, la Société québécoise du cannabis et la Société de l'assurance-automobile du Québec), les cliniques médicales, les commerces de gros et les établissements qui exercent leurs activités surtout par téléphone, les établissements dont la clientèle se présente exclusivement sur rendez-vous ou encore ceux situés dans des tours de bureaux avec un accès restreint. Les établissements admissibles excluent aussi les entreprises manufacturières, les bureaux professionnels ainsi que les corporations et les organismes qui ne sont pas strictement des commerces. Bref, ces exclusions visent à n'inclure que les commerces vraiment accessibles à la clientèle de passage.

Une précision mérite d'être apportée. L'unité d'analyse de cette enquête est ultimement le contact entre la clientèle et le personnel des établissements commerciaux et non les commerces eux-mêmes. Les commerces constituent le point d'ancrage de l'échantillon.

### **4. Méthodologie**

Dans l'ensemble des territoires visés par la présente enquête, un objectif de 7 985 commerces à visiter a été établi à partir de deux aires d'observation ou types de commerces : ceux qui ont pignon sur rue (6 040 commerces) et ceux qui sont situés dans un centre commercial (1 945 commerces). Comme les commerces de quatre territoires (île de Montréal, Rive-Sud, Laval et Gatineau) seront visités à deux reprises, le nombre de visites pourrait s'élever jusqu'à un maximum de 13 988 visites. Il est toutefois important de noter que les études de 2010 et de 2017 ont démontré qu'une part non négligeable de commerces n'étaient pas ouverts le soir ou le samedi. Le nombre total de visites risque donc d'être moins élevé que l'objectif initial.



#### 4.1. Stratification générale et répartition de l'échantillon sur l'île de Montréal

Les strates d'échantillonnage sont définies en fonction des aires d'observation (commerces ayant pignon sur rue ou commerces situés dans un centre commercial). Un découpage géographique de l'île de Montréal en cinq strates a été effectué, à l'instar de ce qui a été fait dans les études antérieures. Comme il n'y a pas de centres commerciaux situés dans la zone du boulevard Saint-Laurent, neuf strates sont donc utilisées. Les objectifs de commerces sélectionnés sont détaillés dans le tableau ci-dessous.

L'objectif total s'établit à 3 232 commerces à visiter, dont 2 390 commerces ayant pignon sur rue et 842 commerces situés dans un centre commercial. La grande zone du « reste de l'île de Montréal » concentre environ 60 % de ces commerces avec 1 600 commerces ayant pignon sur rue et 320 commerces situés dans un centre commercial. Il est à noter que les commerces de l'île de Montréal seront visités à deux reprises, ce qui signifie que l'objectif de visites réalisées s'établit à un maximum de 6 464 visites.

**Tableau 1. Répartition des objectifs liés au nombre d'observations de l'échantillon selon les strates et les aires d'observation sur l'île de Montréal**

Strates	Aires d'observation		Total
	Commerces ayant pignon sur rue	Commerces situés dans un centre commercial	
1) Boulevard Saint-Laurent	200	0	200
2) Centre-ville ouest	275	285	560
3) Côte-des-Neiges–Snowdon	200	112	312
4) Pointe-Claire	115	125	240
5) Reste de l'île de Montréal	1 600	320	1 920
Total	2 390	842	3 232

Plus précisément, les strates ci-dessus correspondent aux territoires suivants :

**Zone 1 :** *Le boulevard Saint-Laurent et sa périphérie*

Cette zone englobe tous les commerces situés sur le boulevard Saint-Laurent à partir de la rue Jean-Talon jusqu'à son extrémité sud ainsi que ceux situés sur les rues transversales et ayant des numéros d'immeuble entre 0 et 400, est ou ouest. Les RTA (région de tri d'acheminement, soit les trois premiers caractères d'un code postal) que traverse cette zone sont : H2S, H2T, H2W, H2X, H2Y et H2Z.

**Zone 2 :** *Le centre-ville ouest*

Ce territoire comprend toutes les artères et les aires commerciales appartenant aux RTA suivantes : H3A, H3B, H3G, H3H et H3Z.

**Zone 3 :** *Le quartier Côte-des-Neiges–Snowdon*

Ce quartier correspond aux artères commerciales situées dans les RTA suivantes : H3X, H3W, H3V, H3T, H3S, H3R et H4P.



**Zone 4 : La municipalité de Pointe-Claire**

Les artères commerciales de cette municipalité correspondent aux RTA suivantes : H9R et H9S.

**Zone 5 : Le reste de l'île de Montréal**

Ce territoire comprend toutes les RTA non incluses dans les quatre autres zones. Pour les RTA chevauchant la zone 1, seuls les codes postaux non compris dans cette zone ont été retenus dans la zone 5.

**4.2. Répartition de l'échantillon dans les cinq autres territoires à l'étude**

Dans les territoires de la Rive-Sud, de Laval, de Gatineau, de Québec et de Sherbrooke, l'échantillonnage est encore une fois réalisé en fonction des aires d'observation (commerces ayant pignon sur rue ou commerces situés dans un centre commercial). Par contre, l'échantillonnage proposé ne comporte qu'une seule strate. Comme il s'agit de la première étude sur la langue d'accueil et la langue de service dans ces régions, il n'a pas été possible de déterminer si des secteurs nécessiteraient une stratification plus fine pour surreprésenter les commerces d'une RTA, d'un quartier ou d'une zone en particulier. Au total, 3 650 commerces ayant pignon sur rue ainsi que 1 103 commerces situés dans un centre commercial sont visés par l'échantillon. Étant donné que les commerces de certaines zones seront visités à deux reprises, un maximum de 7 524 visites devrait être effectué.

**Tableau 2. Répartition des objectifs liés au nombre d'observations de l'échantillon selon la strate et les aires d'observation dans les cinq autres territoires étudiés**

Territoires étudiés	Aires d'observation		Total
	Commerces ayant pignon sur rue	Commerces situés dans un centre commercial	
Laval*	750	230	980
Rive-Sud (Longueuil, Brossard, Boucherville)*	725	208	933
Gatineau*	700	158	858
Québec	800	362	1 162
Sherbrooke et Magog	675	145	820
Total	3 650	1 103	4 753

\* Les commerces de ces territoires seront visités à deux reprises.

**4.3. Base d'échantillonnage et stratification fine pour les commerces ayant pignon sur rue**

Comme aucune liste des établissements commerciaux ayant pignon sur rue n'existe, il faut, pour construire l'échantillon, procéder en deux étapes :



- 1) choisir au hasard des codes postaux attribués à chacun des territoires à partir de la base de clients « affaires » abonnés au réseau téléphonique filaire;
- 2) dresser la liste, pour chaque code postal, de tous les commerces admissibles qui y sont situés et sélectionner, parmi ceux-ci, les commerces admissibles à visiter.

Les codes postaux ont été sélectionnés au hasard parmi tous ceux où se trouvaient des établissements commerciaux. Comme le nombre de commerces ayant pignon sur rue varie passablement d'un code postal à l'autre, deux mécanismes permettent de contrôler la taille de l'échantillon :

- 1) le calcul préalable du nombre d'observations à effectuer par RTA en fonction de la répartition proportionnelle du nombre de commerces à l'intérieur de chacun des territoires ou de chacune des strates pour l'île de Montréal;
- 2) l'application d'une fraction modulée d'échantillonnage, pour les strates de l'île de Montréal exclusivement, selon le nombre total de commerces sur chaque territoire défini par code postal.

Enfin, lors du traitement des données, une pondération est introduite pour tenir compte de la variation des probabilités de sélection des commerces.

Ainsi, pour que la dispersion géographique des observations soit bien contrôlée, celles-ci ont été réparties à l'intérieur des strates ou des zones proportionnellement au nombre d'établissements commerciaux présents dans chaque RTA (jouant le rôle de sous-strates) d'après le plus récent dénombrement de Postes Canada, en excluant les cases postales (en date de décembre 2022<sup>2</sup>). Les tableaux de l'annexe A présentent, par RTA et par territoire étudié, le nombre total d'établissements commerciaux selon Postes Canada. L'hypothèse sous-jacente à cette répartition de l'échantillon est que, d'une RTA à l'autre, le nombre d'établissements commerciaux ayant pignon sur rue et visés par l'enquête est proportionnel au nombre d'adresses commerciales selon Postes Canada (à l'exception des cases postales). Les tableaux 3 à 8 ci-dessous présentent les objectifs liés au nombre de commerces à visiter pour chacune des strates et des sous-strates, et ce, selon le territoire étudié.

Par ailleurs, avant la collecte de données, il est difficile de prévoir le nombre moyen d'observations que comportera chaque segment de rue défini comme un code postal. Une approche prudente nous mène à générer plus de codes postaux par RTA que le nombre normalement nécessaire, notamment dans les secteurs plus industriels d'une municipalité. À l'intérieur de chaque sous-strate, les codes postaux ont été ordonnés aléatoirement de manière à ce que les observatrices et les observateurs puissent cesser le travail dès que l'objectif est atteint, sans que la représentativité soit affectée.

---

<sup>2</sup> Ce dénombrement a été fait avec l'application Cibleur précis, disponible sur le site de Postes Canada au <https://www.canadapost-postescanada.ca/information/cg/app/cts/ciblage.jsf>.

**Tableau 3. Répartition des objectifs liés au nombre d'établissements commerciaux à visiter par zone et par RTA sur l'île de Montréal**

<b>Boul. Saint-Laurent et périphérie</b>			<b>Centre-ville</b>		
<b>Strate (zone)</b>	<b>RTA</b>	<b>n</b>	<b>Strate (zone)</b>	<b>RTA</b>	<b>n</b>
1	H2S*	21	2	H3A	72
1	H2T*	48	2	H3B	83
1	H2W*	27	2	H3G	37
1	H2X*	44	2	H3H	32
1	H2Y*	48	2	H3Z	52
1	H2Z*	11			
<b>Sous-total</b>		<b>200</b>	<b>Sous-total</b>		<b>275</b>
<b>Côte-des-Neiges-Snowdon</b>			<b>Pointe-Claire</b>		
<b>Strate (zone)</b>	<b>RTA</b>	<b>n</b>	<b>Strate (zone)</b>	<b>RTA</b>	<b>n</b>
3	H3R	37	4	H9R	93
3	H3S	39	4	H9S*	22
3	H3T	14			
3	H3V	7			
3	H3W	33			
3	H3X	20			
3	H4P	51			
<b>Sous-total</b>		<b>200</b>	<b>Sous-total</b>		<b>115</b>
<b>Reste de l'île de Montréal</b>					
<b>Strate (zone)</b>	<b>RTA</b>	<b>n</b>	<b>Strate (zone)</b>	<b>RTA</b>	<b>n</b>
5	H2S*	39	5	H3E	9
5	H2T*	14	5	H3J	10
5	H2W*	8	5	H3K	14
5	H2X*	12	5	H3L	22
5	H2Y*	17	5	H3M	10
5	H2Z*	11	5	H3N	29
5	H1A	16	5	H3P	7
5	H1B	24	5	H4A H3Y	29
5	H1C	5	5	H4B	13
5	H1E	35	5	H4C	29
5	H1G	35	5	H4E	21
5	H1H	37	5	H4G	24
5	H1J	27	5	H4H	5
5	H1K	11	5	H4J	9
5	H1L	16	5	H4K	4
5	H1M	21	5	H4L	25
5	H1N	28	5	H4M	12
5	H1P	36	5	H4N	38
5	H1R	20	5	H4R	46
5	H1S	32	5	H4S	45
5	H1T	16	5	H4T	40
5	H1V	16	5	H4V	6
5	H1W	22	5	H4W	9
5	H1X	11	5	H4X	6
5	H1Y	17	5	H4Y	5



5	H1Z	34	5	H8N	35
5	H2A	14	5	H8P	6
5	H2B	10	5	H8R	18
5	H2C	14	5	H8S	23
5	H2E	13	5	H8T	17
5	H2G	27	5	H8Y H8Z H9A	18
5	H2H	19	5	H9B	15
5	H2J	29	5	H9C	4
5	H2K	23	5	H9E H9J H9K	4
5	H2L	34	5	H9G	6
5	H2M	10	5	H9H	28
5	H2N	44	5	H9P	30
5	H2P	19	5	H9S*	7
5	H2R	28	5	H9W	5
5	H2V	38	5	H9X	9
5	H3C	25			
				<b>Sous-total</b>	<b>1 600</b>
				<b>Total</b>	<b>2 390</b>

**Tableau 4. Répartition des objectifs liés au nombre d'établissements commerciaux à visiter par RTA à Laval**

Strate	RTA	n	Strate	RTA	n
1	H7A H7B	12	1	H7P	62
1	H7C	42	1	H7R	26
1	H7E H7J	44	1	H7S	66
1	H7G	36	1	H7T	90
1	H7H H7K	24	1	H7V	62
1	H7L	135	1	H7W	29
1	H7M	52	1	H7X H7Y	34
1	H7N	37			
				<b>Total</b>	<b>750</b>

**Tableau 5. Répartition des objectifs liés au nombre d'établissements commerciaux à visiter par RTA sur la Rive-Sud**

Strate	RTA	n	Strate	RTA	n
1	J4B	115	1	J4R J4S	23
1	J4G	60	1	J4W	43
1	J4H	63	1	J4V	43
1	J4J	53	1	J4X	18
1	J4K	77	1	J4Y	80
1	J4L J4M	26	1	J4Z	54
1	J4N	25			
1	J4P	45			
				<b>Total</b>	<b>725</b>



**Tableau 6. Répartition des objectifs liés au nombre d'établissements commerciaux à visiter par RTA à Gatineau**

Strate	RTA	n	Strate	RTA	n
1	J8L	46	1	J8Y	124
1	J8M	28	1	J8Z	44
1	J8P	89	1	J9A	20
1	J8R	39	1	J9H	51
1	J8T	150	1	J9J	32
1	J8V	24			
1	J8X	52	<b>Total</b>		<b>700</b>

**Tableau 7. Répartition des objectifs liés au nombre d'établissements commerciaux à visiter par RTA à Québec**

Strate	RTA	n	Strate	RTA	n
1	G1B G1C	49	1	G1Y	6
1	G1E	21	1	G2A	5
1	G1G	20	1	G2B	19
1	G1H	34	1	G2C	15
1	G1J	23	1	G2E	33
1	G1K	71	1	G2G	19
1	G1L	31	1	G2J	23
1	G1M	46	1	G2K	32
1	G1N	55	1	G2L G2M	7
1	G1R	58	1	G2N	13
1	G1S	29	1	G3E	7
1	G1T	7	1	G3G	4
1	G1V	73	1	G3J G3S	7
1	G1P	42	1	G3K	9
1	G1W	19			
1	G1X	23	<b>Total</b>		<b>800</b>

**Tableau 8. Répartition des objectifs liés au nombre d'établissements commerciaux à visiter par RTA à Sherbrooke et à Magog**

Strate	RTA	n	Strate	RTA	n
1	J1C	18	1	J1L	104
1	J1E	34	1	J1M	18
1	J1G	78	1	J1N	62
1	J1H	129	1	J1R	25
1	J1J	64	1	J1X	125
1	J1K	19	<b>Total</b>		<b>675</b>



Dans le tableau 3, on constate que les RTA de la zone 1 appartiennent aussi à la zone 6. Les six RTA concernées ont été découpées en deux : selon les codes postaux liés à la zone 1 ou à la zone 6 et selon les objectifs liés au nombre de commerces à visiter, lesquels ont été répartis proportionnellement entre les RTA de manière à respecter les objectifs globaux des zones 1 (soit 200) et 5 (soit 1 600). De même, la RTA « H9S » a dû être découpée en deux parties puisqu'elle est partagée entre la zone 4 (Pointe-Claire) et la zone 5. Grâce à ces découpages, les zones délimitées sont mutuellement exclusives et les résultats qui en découlent peuvent être directement comparés avec ceux des années antérieures.

#### 4.4. Sélection des codes postaux

Pour la sélection des codes postaux, il fallait adopter une approche prudente qui comporte un certain nombre d'adaptations par rapport à la procédure appliquée en 2017, car, lors de ce dernier exercice, le rendement de l'échantillon s'était avéré insuffisant pour atteindre les cibles dans certaines RTA précises. C'était notamment le cas dans les zones plus industrielles de l'île de Montréal, par exemple à Dorval, où les entreprises n'offrent pas d'accueil et de service à leur clientèle.

Ainsi, les codes postaux qui comptaient au moins trois inscriptions commerciales dans la base téléphonique ont été retenus, comme recommandé à la suite des études de 2010 et de 2017. C'est la firme Échantillonneur ASDE, spécialisée dans l'échantillonnage pour les sondages téléphoniques, qui produit l'échantillon de segments de rue par RTA.

Les codes postaux sélectionnés ont été regroupés et ordonnés aléatoirement à l'intérieur de chaque sous-strate (RTA). Ainsi, les codes postaux retenus apparaissent successivement de façon aléatoire dans une liste. Les observatrices et les observateurs doivent obligatoirement visiter ces segments de rue dans l'ordre présenté. Lorsque l'objectif lié au nombre d'observations dans une RTA est atteint, les commerces des autres codes postaux de la RTA ne sont pas visités.

Pour que le repérage sur le terrain du territoire correspondant à chaque code postal soit facilité, une adresse complète lui est associée. Cependant, cette adresse n'étant qu'un point de repère, elle n'a pas à correspondre à un commerce admissible. En fait, l'unité choisie est une grappe définie par le code postal, c'est-à-dire l'ensemble des établissements commerciaux qui se situent sur le segment de rue de l'adresse de référence. En général, le segment de rue se situe du même côté de la rue et entre deux intersections perpendiculaires<sup>3</sup>.

Enfin, pour optimiser la collecte et pour les fins de la gestion du terrain, un nombre de segments tirés aléatoirement pourra tout de même être organisé de manière logique dans chacune des RTA. L'objectif est de limiter les déplacements des observatrices et des observateurs d'un segment de rue à l'autre. Identifiés par le chargé de l'Office, ces segments de rue devront tous être visités par les observatrices et les observateurs, et ce, même si l'objectif est atteint. Si l'objectif n'est pas atteint lorsque tous les segments de rue organisés pour les déplacements ont été visités, les observatrices et les observateurs doivent poursuivre

---

<sup>3</sup> Pour connaître la définition précise d'un code postal, il suffit taper les six caractères dans un moteur de recherche.



avec les segments de rue restants dans la liste remise par l'Office. L'observatrice ou l'observateur doit absolument respecter l'ordre du tirage aléatoire des codes postaux. Par ailleurs, un numéro séquentiel est associé à chaque code postal sélectionné. Ce numéro séquentiel permet d'assurer un contrôle de la qualité sur le terrain et de vérifier si l'ordre aléatoire des codes postaux est respecté sur le terrain.

#### 4.5. Définition des grappes

Pour les fins de ce modèle d'échantillonnage, une grappe regroupe tous les commerces admissibles, c'est-à-dire ceux appartenant à la population de référence et étant situés dans le code postal choisi. En règle générale, la grappe est l'ensemble de tous les commerces ayant pignon sur rue et étant situés du même côté de la rue que l'adresse de référence, entre les deux intersections perpendiculaires comprenant cette adresse de référence. Lorsque cette règle ne peut s'appliquer, par exemple si un segment de rue ne compte pas deux intersections perpendiculaires, c'est le contenu du code postal qui définit la grappe.

#### 4.6. Sélection des commerces ayant pignon sur rue

Les grappes, c'est-à-dire les codes postaux, peuvent être classées en trois groupes selon le nombre de commerces qu'on y trouve : faible, moyen et élevé. Cette classification a pour but d'atténuer les variations excessives du nombre d'observations à effectuer par grappe en appliquant une fraction d'échantillonnage modulée en fonction de la densité des commerces. La section 5, qui traite des directives d'échantillonnage sur le terrain, précise ces fractions d'échantillonnage ainsi que la classification des segments de rue.

#### 4.7. Échantillonnage dans les centres commerciaux

L'annexe B contient la liste des centres commerciaux présents dans chacun des territoires étudiés. Dans le tableau 9 ci-dessous, on dénombre 81 centres commerciaux abritant près de 5 000 commerces sur les territoires visés par l'étude.

Sur l'île de Montréal, trois centres commerciaux se trouvent dans le quartier Côte-des-Neiges–Snowdon et comptent ensemble environ cent dix-douze commerces. Vu ce petit nombre, il n'y a aucun échantillonnage dans cette zone, tous les commerces doivent être visités. De même, dans la municipalité de Pointe-Claire, les deux centres commerciaux répertoriés ont été retenus dans l'échantillon et les commerces qui s'y trouvent sont sélectionnés au hasard systématique avec une fraction d'échantillonnage d'un sur deux. Ailleurs dans les deux autres zones, tous les grands centres d'achat (comptant plus de cinquante magasins) sont visités. Parmi les petits centres commerciaux du centre-ville et du reste de l'île de Montréal, deux commerces sur trois sont choisis aléatoirement. En 2017, un centre commercial sur deux était sélectionné. Cette modification vise à combler un nombre insuffisant d'observations dû à une surestimation du nombre de commerces ouverts dans les centres commerciaux. En effet, lors de la dernière étude, de nombreux commerces étaient définitivement fermés et plusieurs locaux étaient vacants lors du passage des observatrices et des observateurs.



Dans les autres territoires à l'étude, tous les centres commerciaux seront visités, à l'exception des petits centres de la ville de Québec, où deux centres commerciaux sur trois sont sélectionnés aléatoirement. Le pas d'échantillonnage varie d'un territoire à l'autre, principalement dans le but d'obtenir un nombre suffisant d'observations pour les analyses.

On constate que les chances de sélection des commerces varient selon la zone et selon la taille des centres commerciaux. Cette stratégie, qui permet d'éviter des déplacements pour trop peu d'observations, doit être compensée par une pondération au moment de l'analyse des résultats.

**Tableau 9. Échantillonnage dans les centres commerciaux selon les strates**

Strates et sous-strates	Types de centres selon la taille	Nombre de centres commerciaux	Nombre estimatif total de magasins	Fraction d'échantillonnage		Objectif (estimé) lié au nombre d'observations
				Centres commerciaux sélectionnés	Pas d'échantillonnage	
<b>Île de Montréal</b>						
2. Centre-Ville	2.1 grands (> 50 mag.)	7	565	tous = 7	1 sur 3	188
	2.2 petits (≤ 50 mag.)	10	275	2 sur 3 = 7	1 sur 2	96
	<i>Sous-total</i>	<i>17</i>	<i>840</i>	<i>14</i>		<i>285</i>
3. Côte-des-Neiges-Snowdon		3	112	tous = 3	tous	112
4. Pointe-Claire		2	250	tous = 2	1 sur 2	125
5. Reste de l'île	5.1 grands (> 50 mag.)	9	960	tous = 9	1 sur 5	192
	5.2 petits (≤ 50 mag.)	15	480	2 sur 3 = 10	2 sur 5	128
	<i>Sous-total</i>	<i>24</i>	<i>1 440</i>	<i>19</i>		<i>320</i>
<b>Sous-total</b>		<b>46</b>	<b>2 642</b>	<b>38</b>		<b>842</b>
<b>Laval</b>	grands (> 50 mag.)	2	385	tous = 2	1 sur 2	193
	petits (≤ 50 mag.)	1	35	tous = 1	tous	35
<b>Sous-total</b>		<b>3</b>	<b>420</b>	<b>3</b>		<b>228</b>
<b>Rive-Sud de Montréal</b>	grands (> 50 mag.)	3	275	tous = 3	1 sur 2	138
	petits (≤ 50 mag.)	2	70	tous = 2	tous	70
<b>Sous-total</b>		<b>5</b>	<b>345</b>	<b>5</b>		<b>208</b>
<b>Gatineau</b>	grands (> 50 mag.)	3	255	tous = 3	1 sur 2	128
	petits (≤ 50 mag.)	1	30	tous = 1	tous	30
<b>Sous-total</b>		<b>4</b>	<b>285</b>	<b>4</b>		<b>158</b>
<b>Québec</b>	grands (> 50 mag.)	6	770	tous = 6	1 sur 3	312
	petits (≤ 50 mag.)	13	315	2 sur 3 = 9	1 sur 2	105
<b>Sous-total</b>		<b>19</b>	<b>1 085</b>	<b>15</b>		<b>362</b>
<b>Sherbrooke et Magog</b>	grands (> 50 mag.)	1	150	tous = 1	1 sur 2	75
	petits (≤ 50 mag.)	3	70	tous = 3	tous	70
<b>Sous-total</b>		<b>4</b>	<b>220</b>	<b>4</b>		<b>145</b>
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>4 997</b>	<b>69</b>		<b>1 951</b>



## 5. Directives d'échantillonnage sur le terrain

### 5.1. Commerces ayant pignon sur rue

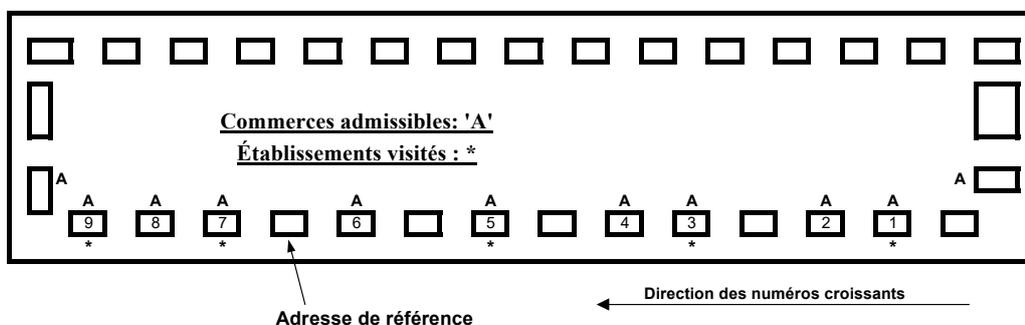
L'échantillon préparé pour la visite des commerces ayant pignon sur rue est constitué de codes postaux définissant des segments de rue. L'adresse associée à un code postal ne sert qu'à déterminer les segments de rue que l'observatrice ou l'observateur doit parcourir. Ainsi, l'adresse peut ne pas correspondre à un commerce admissible. Cette information vise simplement à faciliter le travail de repérage des endroits à visiter. L'important est de pouvoir retrouver le segment de rue comprenant l'adresse.

### 5.2. Illustration du cas type

En règle générale, un code postal comprend toutes les adresses situées du même côté de la rue, entre deux intersections. Par conséquent, si l'on se rend à une adresse associée à un code postal, on peut aisément dénombrer tous les commerces qui appartiennent au même code postal. Le territoire d'observation est donc défini par le code postal. L'observatrice ou l'observateur peut au besoin consulter Internet pour le délimiter correctement.

Le schéma 1 illustre le cas type d'une grappe formée par un segment de rue situé entre deux intersections. L'adresse ne constitue qu'une référence servant à définir le segment de rue sur lequel doit se faire l'observation. L'observatrice ou l'observateur commence son dénombrement à l'intersection correspondant au numéro d'immeuble le plus petit dans la série que comporte le segment de rue. En se dirigeant vers l'autre intersection, elle ou il repère le premier commerce ayant pignon sur rue qui est admissible pour la première visite. Après cette visite, elle ou il poursuit sa démarche dans la même direction et repère un second commerce. Dans le cas correspondant au schéma 1, l'observatrice ou l'observateur doit respecter un pas ou une fraction d'échantillonnage d'un commerce sur deux. Elle ou il ne doit visiter qu'un commerce sur deux : par conséquent, ce deuxième commerce n'est pas visité. Par contre, cette personne visite le troisième, le cinquième, le septième commerce et ainsi de suite jusqu'à ce qu'elle atteigne la seconde intersection. Les visites de commerces sur ce segment de rue se terminent à cette intersection.

Schéma 1:



### 5.3. Quelques principes directeurs

Certains principes servent à guider la démarche de manière à ce qu'il n'y ait pas d'ambiguïté sur la façon de dénombrer les établissements commerciaux admissibles et ainsi repérer ceux devant faire l'objet d'une visite :

- Pratiquement tous les établissements commerciaux ayant pignon sur rue sont des commerces admissibles : les exceptions sont celles mentionnées dans la section 3, qui décrit la population de référence.
- Le premier commerce admissible rencontré sur un segment de rue est toujours visité. Par *premier commerce*, on entend celui qui est situé le plus près du numéro d'immeuble le plus petit dans le segment de rue choisi aléatoirement.
- Ce premier commerce peut être l'établissement occupant le coin de la rue, sauf si son adresse donne sur la rue transversale.
- Lorsque les établissements sont dénombrés pour des fins d'échantillonnage, seuls les commerces admissibles et ouverts sont comptés. Ainsi, il est impossible qu'un établissement sélectionné ne soit pas admissible.
- Certaines rues comptent des commerces au rez-de-chaussée et à l'étage. Dans ces cas, le dénombrement suit toujours l'ordre croissant des numéros d'immeuble (par exemple, 6352 précède 6352A, ou encore 6352, local 1 précède 6352, local 2).
- Si deux commerces ont le même numéro d'immeuble, l'ordre du dénombrement est établi en fonction de la direction de déplacement de l'observatrice ou de l'observateur.
- Si deux commerces ont le même numéro d'immeuble et que l'un d'eux est situé exactement au-dessus de l'autre, alors celui du bas est dénombré avant celui du haut.
- Si le début ou la fin du segment de rue sont difficiles à délimiter (par exemple, si la rue est un cul-de-sac ou un croissant), c'est le contenu du code postal qui définit le segment. Au besoin, l'observatrice ou l'observateur consulte la carte du code postal sur Internet ou bien contacte la personne responsable du projet.
- Les établissements commerciaux vacants ne sont pas comptés comme des commerces admissibles.
- Si le numéro d'immeuble est introuvable, mais que le code postal correspond au bon segment de rue, celui-ci est tout de même conservé. Dans le cas contraire, la sélection est rejetée.

#### 5.4. Modulation de la fraction d'échantillonnage

Le schéma 1 illustre une situation « moyenne », où le nombre de commerces à visiter demeure « raisonnable ». Cependant, la réalité comporte une variété de situations avec lesquelles il faut savoir composer. Il faut donc atténuer les répercussions de deux situations extrêmes :

- a) trop peu d'observations sur un segment de rue;
- b) trop d'observations sur un segment de rue.

La première situation entraîne des déplacements inefficaces, tandis que la seconde engendre une trop grande concentration de l'échantillon au même endroit.

Pour pallier cette difficulté, l'observatrice ou l'observateur applique une fraction d'échantillonnage différente selon qu'elle ou il se trouve dans l'une ou l'autre des situations. C'est ce qu'illustre le tableau suivant :

	<b>Nombre de commerces sur un segment de rue</b>	<b>Fraction d'échantillonnage</b>
Groupe 1	5 commerces ou moins	tous sont visités
Groupe 2	entre 6 et 25 commerces	1 sur 2 sont visités
Groupe 3	plus de 25 commerces	1 sur 4 sont visités

Dans ce tableau, par *commerce*, on entend toujours un commerce admissible.

Il est à noter qu'il n'est pas nécessaire d'effectuer un dénombrement absolument rigoureux pour établir si un segment de rue appartient au groupe 1, 2 ou 3. Il suffit d'obtenir une estimation a priori raisonnable. Par contre, l'important est qu'à partir du moment où il est déterminé que le segment de rue appartient à tel ou tel groupe, toute la procédure doit être appliquée conformément à cette décision. Ainsi, s'il est jugé que le segment de rue appartient au groupe 3, l'observatrice ou l'observateur doit indiquer sur son questionnaire que la fraction d'échantillonnage est d'un sur quatre et doit systématiquement visiter un commerce sur quatre. Si, en fin de compte, le segment de rue ne compte effectivement que 22 commerces admissibles, l'observatrice ou l'observateur **ne doit pas** recommencer le travail en modifiant la fraction d'échantillonnage. L'important est que la fraction qui a été utilisée pour échantillonner les commerces soit exactement celle qui a été cochée dans le questionnaire électronique.

#### 5.5. Objectifs par RTA

Une RTA (région de tri d'acheminement) est un territoire géographique correspondant à l'ensemble des codes postaux partageant les mêmes trois premiers caractères. Pour chaque RTA (ou regroupement de RTA), le nombre de commerces à visiter a été estimé. Cet objectif a été établi en fonction du nombre total d'établissements commerciaux qu'on y trouve selon Postes Canada.



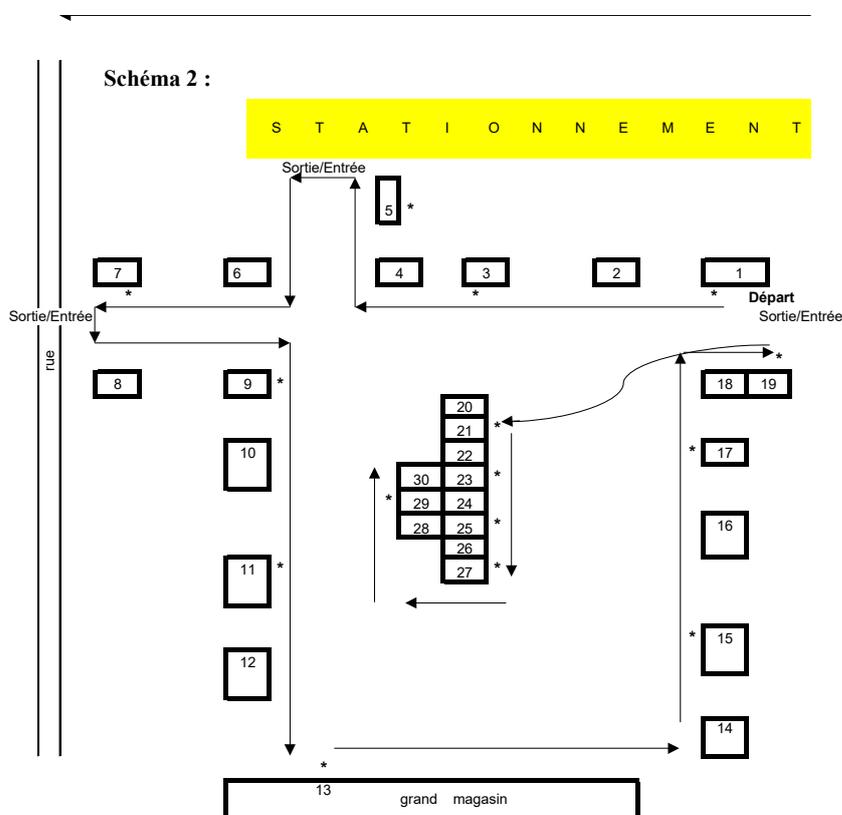
Chaque observatrice ou observateur a la responsabilité de visiter un nombre prédéterminé de commerces par RTA (selon la répartition établie à la section précédente). Pour ce faire, elle ou il dispose d'une liste d'adresses correspondant à des segments de rue appartenant à une même RTA. Ces adresses apparaissent dans un ordre séquentiel, dont l'ordre peut être modifié pour un nombre restreint de segments : un nombre déterminé, avec l'aide du chargé de projet de l'Office, de segments de rue peut être organisé d'une manière logique pour limiter les déplacements des observatrices et des observateurs à l'intérieur d'une RTA. Pour une RTA donnée, l'observatrice ou l'observateur doit entreprendre son travail dans le premier segment de rue correspondant au plus petit numéro séquentiel. Cette personne doit poursuivre son observation sur les autres sites en respectant l'ordre séquentiel. Si l'objectif de commerces à visiter par RTA n'est pas atteint lorsque tous les segments de rue organisés pour les déplacements ont été visités, les observatrices et les observateurs doivent poursuivre avec les segments de rue restants dans la liste remise par l'Office. L'observatrice ou l'observateur doit alors absolument respecter l'ordre du tirage aléatoire des segments de rue restants. Elle quitte la RTA lorsque son objectif de commerces à visiter est atteint, même s'il lui reste en réserve d'autres segments de rue dans la même RTA.

Certaines précisions doivent être apportées quant à l'interprétation de « l'objectif à atteindre » par RTA, c'est-à-dire le nombre (le « n ») de commerces à visiter. Si, après avoir terminé son travail dans un certain nombre de segments de rue d'une même RTA, l'observatrice ou l'observateur a cumulé au moins « n - 2 » commerces, l'objectif est atteint pour cette RTA. Par exemple, si, dans la RTA « H1W », l'objectif est fixé à 20 commerces à visiter, l'observatrice ou l'observateur doit se rendre à chacun des segments de rue dans l'ordre séquentiel jusqu'à ce qu'au moins 18 commerces aient été visités. Par contre, lorsque les observations sur un segment de rue sont entreprises, ce segment doit être parcouru entièrement, même si, ce faisant, l'objectif établi est dépassé. Dans l'exemple précédent, si l'observatrice ou l'observateur a commencé à parcourir un segment qui comporte 4 commerces admissibles et que 17 ont déjà été visités dans l'ensemble de la RTA, elle ou il terminera cette RTA avec 21 commerces visités.

## 5.6. Commerces situés dans un centre commercial

Dès son entrée dans un centre commercial, l'observatrice ou l'observateur se rend au premier commerce admissible à sa droite. Ce premier commerce constitue le premier point d'observation. C'est aussi le point de départ du déplacement à l'intérieur du centre commercial. Faisant face à ce commerce, l'observatrice ou l'observateur se déplace vers la gauche. Ce déplacement est linéaire, en ce sens que l'observatrice ou l'observateur longe les commerces, les obstacles et les limites du centre en faisant en sorte que le devant des commerces se trouve toujours à sa droite lorsqu'elle ou il se déplace. Dans l'exemple du schéma 2, elle ou il visite systématiquement un commerce sur deux. Les critères d'admissibilité sont les mêmes que ceux qui servent à la sélection des commerces ayant pignon sur rue. En particulier, les cliniques de dentistes et d'optométristes sont considérées comme des établissements commerciaux admissibles.

Comme les centres commerciaux sont des lieux fermés, le déplacement se termine inévitablement au point de départ. Dans les centres commerciaux dont la forme est simple, le retour au point de départ mettra fin à la tâche d'observation. Mais dans la plupart des centres commerciaux, il faut compléter le déplacement pour que tous les commerces soient couverts. C'est le cas, par exemple, dans les centres commerciaux qui ont un îlot central ou encore qui comptent plus d'un étage. Ainsi, de retour au point de départ, l'observatrice ou l'observateur se dirige au commerce de l'îlot central le plus près (le commerce n° 20 dans le schéma 2). Elle ou il repère ce commerce et poursuit le dénombrement comme s'il n'y avait pas eu d'interruption dans le déplacement. Elle ou il fait le tour de l'îlot dans le sens horaire tout en visitant systématiquement un commerce sur deux (un sur deux est la fraction d'échantillonnage utilisée dans cet exemple). S'il y a plus d'un îlot central, l'observatrice ou l'observateur les couvre l'un après l'autre en s'éloignant graduellement du point de départ.



Lorsque tout l'étage est couvert, l'observatrice ou l'observateur monte à l'étage supérieur tout en poursuivant le dénombrement avec le premier commerce rencontré. Après avoir terminé l'observation à l'étage le plus élevé (où l'on trouve des commerces dans l'immeuble), elle ou il se dirige à l'étage (le plus) bas du centre commercial si celui-ci n'a pas encore été couvert, c'est-à-dire s'il y avait un étage inférieur à celui des premières visites réalisées dans les commerces. Elle ou il poursuit alors le dénombrement et les observations, et ainsi de suite jusqu'à ce que tous les étages du centre commercial aient été visités.

Le reste de la procédure est identique à celle déjà décrite pour les commerces ayant pignon sur rue.



## Annexe A

**Répartition du nombre d'établissements commerciaux par RTA sur l'île de Montréal selon Postes Canada (à l'exception des cases postales)**

<b>Boul. Saint-Laurent et périphérie</b>			<b>Centre-ville</b>		
Strate (zone)	RTA	N	Strate (zone)	RTA	N
1	H2S*	301	2	H3A	1 404
1	H2T*	683	2	H3B	1 611
1	H2W*	376	2	H3G	717
1	H2X*	627	2	H3H	618
1	H2Y*	678	2	H3Z	1 013
1	H2Z*	154			
<b>Sous-total</b>		<b>2 820</b>	<b>Sous-total</b>		<b>5 363</b>
<b>Côte-des-Neiges–Snowdon</b>			<b>Pointe-Claire</b>		
Strate (zone)	RTA	N	Strate (zone)	RTA	N
3	H3R	695	5	H3R	1087
3	H3S	721	5	H3S*	254
3	H3T	261			
3	H3V	123			
3	H3W	618			
3	H3X	375			
3	H4P	952			
<b>Sous-total</b>		<b>3 745</b>	<b>Sous-total</b>		<b>1 341</b>
<b>Reste de l'île de Montréal</b>			<b>Reste de l'île de Montréal</b>		
Strate (zone)	RTA	N	Strate (zone)	RTA	N
6	H2S*	987	6	H3E	237
6	H2T*	342	6	H3J	262
6	H2W*	201	6	H3K	352
6	H2X*	298	6	H3L	550
6	H2Y*	423	6	H3M	257
6	H2Z*	278	6	H3N	732
6	H1A	399	6	H3P	164
6	H1B	610	6	H4A H3Y	730
6	H1C	134	6	H4B	321
6	H1E	884	6	H4C	727
6	H1G	890	6	H4E	533
6	H1H	934	6	H4G	600
6	H1J	686	6	H4H	120
6	H1K	268	6	H4J	229
6	H1L	400	6	H4K	109
6	H1M	517	6	H4L	632
6	H1N	698	6	H4M	313
6	H1P	915	6	H4N	958
6	H1R	499	6	H4R	1164
6	H1S	811	6	H4S	1124
6	H1T	411	6	H4T	1002
6	H1V	409	6	H4V	155



6	H1W	559	6	H4W	216
6	H1X	285	6	H4X	150
6	H1Y	424	6	H4Y	121
6	H1Z	847	6	H8N	870
6	H2A	357	6	H8P	156
6	H2B	255	6	H8R	461
6	H2C	347	6	H8S	581
6	H2E	330	6	H8T	437
6	H2G	671	6	H8Y H8Z H9A	456
6	H2H	487	6	H9B	380
6	H2J	723	6	H9C	103
6	H2K	589	6	H9E H9J H9K	105
6	H2L	854	6	H9G	139
6	H2M	250	6	H9H	712
6	H2N	1109	6	H9P	760
6	H2P	489	6	H9S*	182
6	H2R	695	6	H9W	136
6	H2V	965	6	H9X	224
6	H3C	630			
<b>Sous-total</b>				<b>40 319</b>	
<b>Total</b>				<b>53 588</b>	

\* Ces RTA chevauchent deux zones.

Les données de Postes Canada ont été réparties en fonction de la répartition des codes postaux avec établissements commerciaux.

**Répartition du nombre d'établissements commerciaux par RTA à Laval selon Postes Canada (à l'exception des cases postales)**

Zone	RTA	N	Zone	RTA	N
1	H7A H7B	132	1	H7P	682
1	H7C	456	1	H7R	283
1	H7E H7J	482	1	H7S	721
1	H7G	398	1	H7T	986
1	H7H H7K	264	1	H7V	685
1	H7L	1480	1	H7W	317
1	H7M	569	1	H7X H7Y	368
1	H7N	401			
<b>Total</b>				<b>8 224</b>	

Les données de Postes Canada ont été réparties en fonction de la répartition des codes postaux avec établissements commerciaux.



**Répartition du nombre d'établissements commerciaux par RTA sur la Rive-Sud selon Postes Canada (à l'exception des cases postales)**

Zone	RTA	N	Zone	RTA	N
1	J4B	1 078	1	J4R J4S	219
1	J4G	559	1	J4W	400
1	J4H	587	1	J4V	400
1	J4J	493	1	J4X	164
1	J4K	718	1	J4Y	750
1	J4L J4M	240	1	J4Z	508
1	J4N	232			
1	J4P	420			
			<b>Total</b>		<b>6 768</b>

Les données de Postes Canada ont été réparties en fonction de la répartition des codes postaux avec établissements commerciaux.

**Répartition du nombre d'établissements commerciaux par RTA à Gatineau selon Postes Canada (à l'exception des cases postales)**

Zone	RTA	N	Zone	RTA	N
1	J8L	347	1	J8Y	935
1	J8M	212	1	J8Z	333
1	J8P	672	1	J9A	147
1	J8R	293	1	J9H	386
1	J8T	1130	1	J9J	243
1	J8V	183			
1	J8X	394			
			<b>Total</b>		<b>5 275</b>

Les données de Postes Canada ont été réparties en fonction de la répartition des codes postaux avec établissements commerciaux.

**Répartition du nombre d'établissements commerciaux par RTA à Québec selon Postes Canada (à l'exception des cases postales)**

Zone	RTA	N	Zone	RTA	N
1	G1B G1C	768	1	G1Y	99
1	G1E	331	1	G2A	83
1	G1G	318	1	G2B	297
1	G1H	542	1	G2C	238
1	G1J	366	1	G2E	517
1	G1K	1125	1	G2G	293
1	G1L	488	1	G2J	355
1	G1M	720	1	G2K	511
1	G1N	860	1	G2L G2M	106
1	G1R	911	1	G2N	212
1	G1S	458	1	G3E	103
1	G1T	115	1	G3G	58
1	G1V	1149	1	G3J G3S	116
1	G1P	656	1	G3K	138
1	G1W	293			
1	G1X	369			
			<b>Total</b>		<b>12 595</b>



Les données de Postes Canada ont été réparties en fonction de la répartition des codes postaux avec établissements commerciaux.

**Répartition du nombre d'établissements commerciaux par RTA à Sherbrooke et Magog selon Postes Canada (à l'exception des cases postales)**

<b>Zone</b>	<b>RTA</b>	<b>N</b>	<b>Zone</b>	<b>RTA</b>	<b>N</b>
1	J1C	129	1	J1L	729
1	J1E	236	1	J1M	125
1	J1G	543	1	J1N	430
1	J1H	900	1	J1R	174
1	J1J	447	1	J1X	873
1	J1K	133	<b>Total</b>		<b>4 719</b>

Les données de Postes Canada ont été réparties en fonction de la répartition des codes postaux avec établissements commerciaux.



## Annexe B

### Liste des centres commerciaux avec mail sur l'île de Montréal

Zone 2 : Centre-ville						
Nom	Adresse	Municipalité	Code postal	Zone	N <sup>bre</sup> mag. estimé	Pas de sélection
Centre Eaton de Montréal	705, rue Sainte-Catherine O.	Montréal	H3B 4G5	2.1	125	1 sur 4
Place Alexis Nihon	1500, avenue Atwater	Montréal	H3Z 1X5	2.1	95	1 sur 4
Complexe Desjardins	150, rue Sainte-Catherine O.	Montréal	H2X 3Y2	2.1	90	1 sur 4
Place Ville Marie	1, Place Ville-Marie	Montréal	H3B 2B6	2.1	75	1 sur 4
Les cours Mont-Royal	1455, rue Peel	Montréal	H3A 1T5	2.1	70	1 sur 4
Place Montréal Trust	1500, avenue McGill College	Montréal	H3A 3J5	2.1	60	1 sur 4
Promenades Cathédrale	625, rue Sainte-Catherine O.	Montréal	H3B 1B7	2.1	50	1 sur 4
Halles de la Gare Centrale	895, rue De La Gauchetière O.	Montréal	H3B 4G1	2.2	40	1 sur 2
700, De La Gauchetière	700, rue De La Gauchetière O.	Montréal	H3B 4L1	2.2	40	1 sur 2
Westmount Square	1, Carré Westmount	Westmount	H3Z 2P9	2.2	35	1 sur 2
Carrefour Industrielle Alliance	977, rue Sainte-Catherine O.	Montréal	H3B 4W3	2.2	35	1 sur 2
Complexe Les ailes	677, rue Sainte-Catherine O.	Montréal	H3B 5K4	2.2	25	1 sur 2
Centre du commerce mondial	747, rue du Square-Victoria	Montréal	H2Y 3Y9	2.2	25	1 sur 2
Tour Scotia	1002, rue Sherbrooke O.	Montréal	H3A 3L6	2.2	25	1 sur 2
Marché Bonsecour	350, rue Saint-Paul E.	Montréal	H2Y 1H2	2.2	20	1 sur 2
Tour de la Bourse – Place Victoria	800, Place Victoria	Montréal	H4Z 1A1	2.2	20	1 sur 2
Forum Pepsi	2313, rue Sainte-Catherine O.	Montréal	H3H 1N2	2.2	10	1 sur 2
<b>SOUS-TOTAL Zone 2</b>				<b>0</b>	<b>840</b>	

Zone 3 : Côte-des-Neiges–Snowdon						
Nom	Adresse	Municipalité	Code postal	Zone	N <sup>bre</sup> mag. estimé	Pas de sélection
Plaza Côte-des-Neiges	6700, chemin de la Côte-des-Neiges	Montréal	H3S 2B2	3	60	Tous
Carré Décarie	6900, boul. Décarie	Montréal	H3X 2T8	3	40	Tous
Centre Wilderton	2865, av. Van Horne #2615	Montréal	H3S 1P7	3	12	Tous
<b>SOUS-TOTAL Zone 3</b>					<b>112</b>	

Zone 4 : Pointe-Claire						
Nom	Adresse	Municipalité	Code postal	Zone	N <sup>bre</sup> mag. estimé	Pas de sélection
Fairview Pointe-Claire	6801, autoroute Transcanadienne	Pointe-Claire	H9R 5J2	4	180	1 sur 2
Plaza Pointe-Claire	269, boul. Saint-Jean	Pointe-Claire	H9R 3J1	4	70	1 sur 2
<b>SOUS-TOTAL Zone 4</b>					<b>250</b>	



**Zone 5 : Reste de l'île**

Nom	Adresse	Municipalité	Code postal	Zone	N <sup>bre</sup> mag. estimé	Pas de sélection
Place Versailles	7275, rue Sherbrooke E.	Montréal	H1N 1E9	5.1	175	1 sur 4
Carrefour Angrignon	7077, boul. Newman	LaSalle	H8N 1X1	5.1	145	1 sur 4
Galeries d'Anjou	7999, boul. des Galeries d'Anjou	Anjou	H1M 1W9	5.1	155	1 sur 4
Centre Rockland	2305, chemin Rockland	Mont-Royal	H3P 3E9	5.1	130	1 sur 4
Place Vertu	3131, boul. Côte-Vertu	Saint-Laurent	H4R 1Y8	5.1	110	1 sur 4
Place Bourassa	6000, boul. Henri-Bourassa E.	Montréal-Nord	H1G 2T6	5.1	60	1 sur 4
Centre Le boulevard	4270, rue Jean-Talon E.	Montréal	H1S 3P8	5.1	70	1 sur 4
Galeries des Sources	3237, boul. des Sources	Dollard-Des Ormeaux	H9B 1Z6	5.1	55	1 sur 4
Quartier Cavendish	5800, boul. Cavendish	Côte-Saint-Luc	H4W 2T5	5.1	55	1 sur 4
Carrefour Langelier	7373, boul. Langelier	Saint-Léonard	H1S 1V7	5.2	45	1 sur 2
Jardins Dorval	352, avenue Dorval	Dorval	H9S 3H8	5.2	45	1 sur 2
Carrefour de la Pointe	12675, rue Sherbrooke E.	Montréal	H1A 3W7	5.2	40	1 sur 2
Centre Domaine	3235, avenue Granby	Montréal	H1N 2Z7	5.2	40	1 sur 2
Galeries du Parc	3575, avenue du Parc	Montréal	H2X 3P9	5.2	30	1 sur 2
Les halles d'Anjou	7500, boul. des Galeries d'Anjou	Anjou	H1M 3M4	5.2	40	1 sur 2
Centre commercial Côte-Saint-Luc	7155, chemin de la Côte-Saint-Luc	Côte-Saint-Luc	H4V 1J2	5.2	35	1 sur 2
Les galeries Normandie	2510-2886, rue de Salaberry	Montréal	H3M 1L3	5.2	35	1 sur 2
Place LaSalle	7852, boul. Champlain	LaSalle	H8P 1B3	5.2	25	1 sur 2
Les galeries Lachine	2972, rue Remembrance	Lachine	H8S 1X8	5.2	35	1 sur 2
Place Dupuis	845, rue Sainte-Catherine E.	Montréal	H2L 2E4	5.2	35	1 sur 2
Centre commercial Forest	10495-10707, boul. Pie-IX	Montréal-Nord	H1H 4A3	5.2	30	1 sur 2
Centre Le village	40, place du Commerce	Verdun	H3E 1J6	5.2	20	1 sur 2
Mail Léger Langelier	6425, boul. Léger	Montréal-Nord	H1G 6J7	5.2	10	1 sur 2
Centre Commercial Beaconsfield	50, boul. Saint-Charles	Beaconsfield	H9W 2X3	5.2	15	1 sur 2
<b>SOUS-TOTAL Zone 5</b>					<b>1 440</b>	
<b>TOTAL</b>					<b>2 642</b>	



### Liste des centres commerciaux avec mail à Laval

Laval					
Nom	Adresse	Municipalité	Code postal	N <sup>bre</sup> mag. estimé	Pas de sélection
Carrefour Laval	3035, boul. Le Carrefour	Laval	H7T 1C8	260	1 sur 2
Centre Laval	1600, boul. Le Corbusier	Laval	H7S 1Y9	125	1 sur 2
Centre Duvernay	3100, boul. de la Concorde	Laval	H7E 2B8	35	1 sur 2
<b>TOTAL</b>				<b>420</b>	

### Liste des centres commerciaux avec mail sur la Rive-Sud de Montréal

Rive-Sud					
Nom	Adresse	Municipalité	Code postal	N <sup>bre</sup> mag. estimé	Pas de sélection
Mail Champlain	2151, boul. Lapinière	Brossard	J4W 2T5	125	1 sur 2
Place Longueuil	825, rue Saint-Laurent O.	Longueuil	J4K 2V1	95	1 sur 2
Place Portobello	7250, boul. Taschereau	Brossard	J4W 1M9	55	1 sur 2
Promenades Montarville	1001, boul. De Montarville	Boucherville	J4B 6P5	45	1 sur 2
Place Desormeaux	2877, chemin de Chambly	Longueuil	J4L 1M8	25	1 sur 2
<b>TOTAL</b>				<b>345</b>	

### Liste des centres commerciaux avec mail à Gatineau

Gatineau					
Nom	Adresse	Municipalité	Code postal	N <sup>bre</sup> mag. estimé	Pas de sélection
Promenades Gatineau	1100, boul. Maloney O.	Gatineau	J8T 6G3	140	1 sur 2
Galeries de Hull	320, boul. Saint-Joseph	Gatineau	J8Y 3Y8	60	1 sur 2
Galeries Aylmer	181, rue Principale	Gatineau	J9H 6A6	55	1 sur 2
Place du Centre	200, promenade du Portage	Gatineau	J8X 4B7	30	1 sur 2
<b>TOTAL</b>				<b>285</b>	



### Liste des centres commerciaux avec mail à Québec

Québec					
Nom	Adresse	Municipalité	Code postal	N <sup>bre</sup> mag. estimé	Pas de sélection
Galeries de la Capitale	5401, boul. des Galeries	Québec	G2K 1N4	205	1 sur 3
Place Laurier	2700, boul. Laurier	Québec	G1V 2L8	175	1 sur 3
Promenades Beauport	3333, rue du Carrefour	Québec	G1C 5R9	130	1 sur 3
Place Ste-Foy	2450, boul. Laurier	Québec	G1V 2L1	120	1 sur 3
Place de la Cité	2600, boul. Laurier	Québec	G1V 4T3	75	1 sur 3
Fleur de lys	550, boul. Wilfrid-Hamel	Québec	G1M 3E5	65	1 sur 3
Carrefour Charlesbourg	8500, boul. Henri-Bourassa	Québec	G1G 5X1	45	1 sur 2
Place des Quatre-Bourgeois	999, av de Bourgogne	Québec	G1W 4S6	40	1 sur 2
Les galeries de la Canardière	2485, boul. Sainte-Anne	Québec	G1J 1Y4	35	1 sur 2
Centre commercial Plaza Laval	2750, chemin Sainte-Foy	Québec	G1V 1V6	30	1 sur 2
Les galeries Charlesbourg	4250, 1 <sup>re</sup> Avenue	Québec	G1H 2S5	25	1 sur 2
Les halles Sainte-Foy	2500, chemin des Quatre-Bourgeois	Québec	G1V 4P9	25	1 sur 2
Place L'Ormière	9550, boul. de l'Ormière	Québec	G2B 3Z6	20	1 sur 2
Les halles Cartier	1191, avenue Cartier	Québec	G1R 2S9	20	1 sur 2
Les halles Fleur de lys	245, rue Soumande	Québec	G1M 3H6	17	1 sur 2
Place Duberger	2300, boul. Père-Lelièvre	Québec	G1P 4P7	15	1 sur 2
Centre commercial Carrefour Les saules	5150, boul. de l'Ormière	Québec	G1P 4B2	15	1 sur 2
Carrefour Les saules	4031, boul. de l'Ormière	Québec	G1P 4B2	16	1 sur 2
Mail Cap-Rouge	1100, boul. de la Chaudière	Québec	G1Y 0A1	12	1 sur 2
<b>TOTAL</b>				<b>1 085</b>	

### Liste des centres commerciaux avec mail à Sherbrooke et à Magog

Sherbrooke et Magog					
Nom	Adresse	Municipalité	Code postal	N <sup>bre</sup> mag. estimé	Pas de sélection
Carrefour de l'Estrie	3050, boul. de Portland	Sherbrooke	J1L 1L1	150	1 sur 2
Galeries 4 Saisons	930, 13 <sup>e</sup> Avenue N.	Sherbrooke	J1E 3J7	30	1 sur 2
Galeries Orford	1700, rue Sherbrooke	Magog	J1X 5B4	25	1 sur 2
Centre Sherbrooke	340, rue Belvédère S.	Sherbrooke	J1H 4B5	15	1 sur 2
<b>TOTAL</b>				<b>220</b>	

ANNEXE 11 – FICHES D'INFORMATION 2022

**Commerces situés dans les centres commerciaux**

**Q1. Veuillez noter le numéro de l'observateur\* :** \_\_\_\_\_

**Q2. Veuillez noter la date de la visite\* :** \_\_\_\_\_

**Q3. Quel est le nom du centre commercial visité \* :** \_\_\_\_\_

**Q4. Dans quelle ville le centre commercial se trouve-t-il? \***

- 1) Montréal → Passer à Q4a et à Q4b
- 2) Rive-Sud de Montréal (Brossard, Boucherville ou Longueuil)
- 3) Laval
- 4) Gatineau
- 5) Québec
- 6) Sherbrooke ou Magog

**Q4a. Dans quelle zone de l'île de Montréal se trouve le centre commercial? \***

- 1) Centre
- 2) Est
- 3) Ouest
- 4) Nord

**Q4b. Dans quel secteur de l'île de Montréal se trouve le centre commercial? \***

- 1) Est
- 2) Ouest

**Q5. Quel est le pas d'échantillonnage dans ce centre commercial? \*** \_\_\_\_\_

**Q6. À quel moment de la journée la visite est-elle effectuée?**

- 1) De jour (du lundi au vendredi entre 9 h et 17 h)
- 2) De soir ou de fin de semaine (le jeudi ou le vendredi entre 17 h et 22 h ou le samedi entre 10 h et 17 h) → Passer à Q6a si Q4 = 1, 2, 3 ou 4.

**Q6a. Lors de cette deuxième visite, est-ce que le commerce est ouvert?**

- 1) Oui
- 2) Non → Passer à Q13

**Q7. Quel est le nom du commerce visité?** \_\_\_\_\_

**Q8. Dans quel secteur d'activité le commerce visité œuvre-t-il?**

- 1) Entreprises manufacturières
- 2) Entreprises du secteur de la construction
- 3) Entreprises du secteur du transport et de l'entreposage



- 4) Entreprises du secteur des télécommunications (radiodiffusion et télévision) et autres services publics (électricité, gaz et eau)
- 5) Dépanneurs
- 6) Épicerie, boucheries et supermarchés
- 7) Boulangeries et pâtisseries et confiseries
- 8) Commerces de fruits et de légumes
- 9) Autres commerces d'alimentation (fromageries, produits naturels, maisons de thé, etc.)
- 10) Pharmacies
- 11) Commerces de chaussures
- 12) Commerces de vêtements
- 13) Commerces de meubles, appareils ménagers et appareils électroniques
- 14) Commerces de véhicules automobiles, pièces et accessoires (stations-service, garages)
- 15) Autres types de commerce (bijouterie, animalerie, galerie d'art, commerce d'articles ménagers ou de décoration, etc.)
- 16) Entreprises du secteur financier (banques, caisses populaires)
- 17) Entreprises offres des services aux entreprises (services de placement, services de comptabilité, bureaux d'architectes, d'ingénieurs et autres)
- 18) Entreprises offrant des services de santé et connexes aux établissements de santé (cabinets privés de médecins, dentistes et autres praticiens du domaine de la santé)
- 19) Entreprises d'hébergement (hôtels, motels, etc.)
- 20) Entreprises en restauration (restaurants, bars, cafés, etc.)
- 21) Entreprises de services de divertissement et loisirs (gymnases, cinémas, musées, etc.)
- 22) Agences de voyages
- 23) Entreprises de services personnels et domestiques (salons de coiffure et de beauté, nettoyeurs, etc.)
- 24) Entreprises offrant d'autres services (services après-sinistre, serruriers, agences immobilières, œuvres de bienfaisance, etc.)
- 25) Magasins à 1 \$ (magasins d'aubaines)
- 26) Garderies
- 27) Fleuristes
- 28) Imprimeries, papeteries, libraires
- 29) Autres types d'entreprises (entreprises d'import-export, écoles de musique ou de conduite, laboratoires de recherche, compagnies d'assurance, etc.)

**Q9. Quelle a été la langue d'accueil, c'est-à-dire les premiers mots prononcés par l'employée ou l'employé?**

- 1) Français
- 2) Anglais
- 3) Bilingue (français et anglais)
- 4) Autre(s) langue(s)
- 5) Impossible d'avoir une réaction verbale → Passer à Q9a

**Q9a. Pourquoi a-t-il été impossible d'avoir une réaction verbale de l'employée ou de l'employé?**

- 1) L'employée ou l'employé a seulement réagi physiquement (sourire, signe de la main, etc.)



- 2) L'employée ou l'employé approché n'a rien dit et n'a pas réagi ou attendait que je parle.
- 3) Il n'y avait aucun employé dans le commerce → Passer à Q13
- 4) Autre raison : Précisez.

**Q10. Quelle a été la langue de service utilisée (les premiers mots utilisés) pour répondre d'emblée à votre demande d'information ou à votre question qui était prévue au scénario initial?**

- 1) Français → Passer à Q13
- 2) Anglais
- 3) Autre langue

**Q11. Si vous avez reçu un service en anglais ou dans une autre langue que le français, avez-vous demandé à être servi en français?**

- 1) Oui
- 2) Non, la personne est passée au français sans demande → Passer à Q13

**Q12. Si vous avez demandé à être servi en français, quel a été le résultat de votre demande?**

- 1) L'employée ou l'employé est alors passé au français.
- 2) L'employée ou l'employé est allé chercher quelqu'un qui parle français pour répondre à ma demande ou ma question.
- 3) Vous n'avez pas pu vous faire servir en français.
- 4) Autre situation : Précisez.

**Q13. Veuillez indiquer tout commentaire supplémentaire jugé pertinent en lien avec votre observation :** \_\_\_\_\_

\* Ces questions pourraient être programmées automatiquement afin que l'observatrice ou l'observateur ne soit pas dans l'obligation de répondre à chacun des commerces visités dans un centre commercial.



## Commerces ayant pignon sur rue

**Q1. Veuillez noter le numéro de l'observateur\* :** \_\_\_\_\_

**Q2. Veuillez noter la date de la visite\* :** \_\_\_\_\_

**Q3. Dans quelle RTA le commerce visité se trouve-t-il? \* :** \_\_\_\_\_

**Q4. Dans quelle ville le commerce visité se trouve-t-il? \***

- 1) Montréal → Passer à Q4a et à Q4b
- 2) Rive-Sud de Montréal (Brossard, Boucherville ou Longueuil)
- 3) Laval
- 4) Gatineau
- 5) Québec
- 6) Sherbrooke ou Magog

**Q4a. Dans quelle zone de l'île de Montréal se trouve le commerce visité? \***

- 1).Centre
- 2).Est
- 3).Ouest
- 4).Nord

**Q4b. Dans quel secteur de l'île de Montréal se trouve le commerce visité? \***

- 1) Est
- 2) Ouest

**Q5. Selon votre décompte de commerces admissibles sur le segment de rue, combien sont-ils admissibles et quel est le pas d'échantillonnage à respecter? \***

- 1) 5 commerces ou moins : Tous les commerces à visiter.
- 2) 6 à 25 commerces : 1 commerce sur 2 à visiter.
- 3) Plus de 25 commerces : 1 commerce sur 4 à visiter.

**Q6. À quel moment de la journée la visite est-elle effectuée?**

- 1) De jour (du lundi au vendredi entre 9 h et 17 h)
- 2) De soir ou de fin de semaine (le jeudi ou le vendredi entre 17 h et 22 h ou le samedi entre 10 h et 17 h) → Passer à Q6a si Q4 = 1, 2, 3 ou 4.

**Q6a. Lors de cette deuxième visite, est-ce que le commerce est ouvert?**

- 1) Oui
- 2) Non → Passer à Q14

**Q7. Quelle est l'adresse du commerce visité?** \_\_\_\_\_

**Q8. Quel est le nom du commerce visité?** \_\_\_\_\_

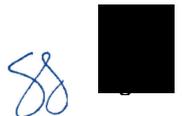


**Q9. Dans quel secteur d'activité le commerce visité œuvre-t-il?**

- 1) Entreprises manufacturières
- 2) Entreprises du secteur de la construction
- 3) Entreprises du secteur du transport et de l'entreposage
- 4) Entreprises du secteur des télécommunications (radiodiffusion et télévision) et autres services publics (électricité, gaz et eau)
- 5) Dépanneurs
- 6) Épiceries, boucheries et supermarchés
- 7) Boulangeries et pâtisseries et confiseries
- 8) Commerces de fruits et de légumes
- 9) Autres commerces d'alimentation (fromageries, produits naturels, maisons de thé, etc.)
- 10) Pharmacies
- 11) Commerces de chaussures
- 12) Commerces de vêtements
- 13) Commerces de meubles, appareils ménagers et appareils électroniques
- 14) Commerces de véhicules automobiles, pièces et accessoires (stations-service, garages)
- 15) Autres types de commerce (bijouterie, animalerie, galerie d'art, commerce d'articles ménagers ou de décoration, etc.)
- 16) Entreprises du secteur financier (banques, caisses populaires)
- 17) Entreprises offres des services aux entreprises (services de placement, services de comptabilité, bureaux d'architectes, d'ingénieurs et autres)
- 18) Entreprises offrant des services de santé et connexes aux établissements de santé (cabinets privés de médecins, dentistes et autres praticiens du domaine de la santé)
- 19) Entreprises d'hébergement (hôtels, motels, etc.)
- 20) Entreprises en restauration (restaurants, bars, cafés, etc.)
- 21) Entreprises de services de divertissement et loisirs (gymnases, cinémas, musées, etc.)
- 22) Agences de voyages
- 23) Entreprises de services personnels et domestiques (salons de coiffure et de beauté, nettoyeurs, etc.)
- 24) Entreprises offrant d'autres services (services après-sinistre, serruriers, agences immobilières, œuvres de bienfaisance, etc.)
- 25) Magasins à 1 \$ (magasins d'aubaines)
- 26) Garderies
- 27) Fleuristes
- 28) Imprimeries, papeteries, libraires
- 29) Autres types d'entreprises (entreprises d'import-export, écoles de musique ou de conduite, laboratoires de recherche, compagnies d'assurance, etc.)

**Q10. Quelle a été la langue d'accueil, c'est-à-dire les premiers mots prononcés par l'employée ou l'employé?**

- 1) Français
- 2) Anglais
- 3) Bilingue (français et anglais)
- 4) Autre(s) langue(s)
- 5) Impossible d'avoir une réaction verbale → Passer à Q10a



**Q10a. Pourquoi est-il impossible d'avoir une réaction verbale de l'employée ou de l'employé?**

- 1) L'employée ou l'employé a seulement réagi physiquement (sourire, signe de la main, etc.)
- 2) L'employée ou l'employé approché n'a rien dit et n'a pas réagi ou attendait que je parle.
- 3) Il n'y avait aucun employé dans le commerce → Passer à Q14
- 4) Autre raison : Précisez.

**Q11. Quelle a été la langue de service utilisée (les premiers mots utilisés) pour répondre d'emblée à votre demande d'information ou à votre question qui était prévue au scénario initial?**

- 1) Français → Passer à Q14
- 2) Anglais
- 3) Autre langue

**Q12. Si vous avez reçu un service en anglais ou dans une autre langue que le français, avez-vous demandé à être servi en français?**

- 1) Oui
- 2) Non, la personne est passée au français sans demande → Passer à Q14

**Q13. Si vous avez demandé à être servi en français, quel a été le résultat de votre demande?**

- 1) L'employée ou l'employé est alors passé au français.
- 2) L'employée ou l'employé est allé chercher quelqu'un qui parle français pour répondre à ma demande ou ma question.
- 3) Vous n'avez pas pu vous faire servir en français.
- 4) Autre situation : Précisez.

**Q14. Veuillez indiquer tout commentaire supplémentaire jugé pertinent en lien avec votre observation : \_\_\_\_\_**

\* Ces questions pourraient être programmées automatiquement afin que l'observatrice ou l'observateur ne soit pas dans l'obligation de répondre à chacun des commerces visités dans un centre commercial. Il en est de même pour le moment à partir duquel une observatrice ou un observateur a atteint l'objectif fixé de collecte dans une RTA, à la fin d'un segment de rue visité.

