

Langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces et langues utilisées dans les activités sur Internet

Rapport sur l'évolution
de la situation linguistique au Québec

Mai 2012



Langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces et langues utilisées dans les activités sur Internet

Document présenté à la ministre responsable de l'application
de la Charte de la langue française dans le cadre du Rapport
sur l'évolution de la situation linguistique au Québec

Office québécois de la langue française

Mai 2012

Document réalisé par la Direction de la recherche et de l'évaluation sous la coordination de M^{me} Guylaine Cochrane, directrice, et sous la responsabilité de M^{me} Louise Marchand, présidente-directrice générale.

© Gouvernement du Québec, 2012

Rapport sur l'évolution de la situation linguistique au Québec : Langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces et langues utilisées dans les activités sur Internet, mai 2012

[Montréal] : Office québécois de la langue française, 2012

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2012
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN version papier : 978-2-550-65077-5
ISBN version électronique : 978-2-550-65078-2

1. Politique linguistique – Québec (Province) 2. Français (Langue) – Québec (Province) 3. Langage et langues – Aspect politique – Québec (Province) 4. Langage et langues – Aspect social – Québec (Province) I. Office québécois de la langue française

PC 3645

306.449714



Madame Christine St-Pierre
Ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine
et ministre responsable de l'application de la Charte de la langue française
225, Grande Allée Est, 1^{er} étage, bloc A
Québec (Québec) G1R 5G5

Madame la Ministre,

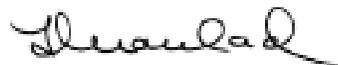
Conformément à l'article 160 de la Charte de la langue française, l'Office surveille l'évolution de la situation linguistique au Québec et en fait rapport au moins tous les cinq ans au ministre, notamment en ce qui a trait à l'usage et au statut de la langue française ainsi qu'aux comportements et attitudes des différents groupes linguistiques.

J'ai l'honneur de vous transmettre le fruit des travaux qui ont été menés sur la langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces du Québec et de Montréal et sur la langue utilisée dans les activités sur Internet. Le présent document et les cinq études qui l'accompagnent devraient fournir à toutes les personnes que le sujet intéresse un large éventail de données sur la langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces. Les études ayant été réalisées en 2010 et en 2012, il sera possible de voir l'évolution de la situation. De plus, une série d'indicateurs relatifs à différentes activités pratiquées sur Internet vient compléter ce portrait.

En ce sens, permettez-moi de souligner l'importante contribution des membres du Comité de suivi de la situation linguistique qui, avec savoir et expérience, ont encadré cet exercice. Je tiens également à remercier les chercheurs et les partenaires qui ont enrichi cette démarche.

Veuillez agréer, Madame la Ministre, l'expression de ma considération très distinguée.

La présidente-directrice générale,



Louise Marchand, avocate

Montréal, mai 2012

Préface

D'abord chargé de voir à la correction et à l'enrichissement de la langue parlée et écrite, l'Office québécois de la langue française a vu sa mission évoluer progressivement. Depuis 1977, il veille au respect de la Charte de la langue française¹ et œuvre à faire du français la langue commune de la société québécoise. Dans cette optique, il définit et conduit la politique québécoise en matière d'officialisation linguistique, de terminologie ainsi que de francisation de l'Administration et des entreprises.

En vertu de modifications apportées à la Charte en 2002², l'Office surveille l'évolution de la situation linguistique au Québec et en fait rapport au moins tous les cinq ans au ministre. Afin de s'acquitter de ce mandat, il établit « les programmes de recherche nécessaires à l'application de la présente loi. Il peut effectuer ou faire effectuer les études prévues par ces programmes³ ».

Ainsi, un premier constat sur la situation linguistique au Québec a été effectué en 2008. Il portait sur les axes de recherche suivants : la langue et la population, la langue et l'immigration, la langue de l'enseignement, la langue du travail, les attitudes et les comportements des groupes linguistiques, la maîtrise du français et la qualité de la langue française.

Lors de l'élaboration de sa programmation 2009-2013, l'Office a notamment pris en compte les recommandations⁴ du Conseil supérieur de la langue française afin d'« améliorer ce rapport pour qu'il devienne, au fil du temps, l'instrument incontournable pour toute personne qui veut connaître la situation linguistique au Québec ou en rendre compte ». Il a entre autres prévu des recherches relevant d'une approche sociolinguistique conjuguées à l'indispensable examen des données démographiques.

En février 2010, l'Office a informé la ministre responsable de l'application de la Charte de la langue française, M^{me} Christine St-Pierre⁵, de la programmation des travaux pour le second bilan. Ce plan de travail, proposé par les membres du Comité de suivi de la situation linguistique et adopté à l'unanimité par les membres de l'Office, portait sur sept grands thèmes : la démolinguistique, la langue du commerce et des affaires, la langue du travail, la langue de l'administration publique et du secteur de l'enseignement, la langue des activités culturelles, la maîtrise du français, les trajectoires linguistiques et les valeurs associées aux langues. Ces thèmes devaient permettre de décrire et de comprendre l'environnement linguistique⁶ du Québec, ainsi que les choix de certaines personnes en ce domaine, dans un contexte de mondialisation, de mobilité géographique, de communications virtuelles, et d'identité culturelle à affirmer ou à construire. Il était prévu que les travaux soient diffusés à intervalles réguliers sur le site Web de l'Office.

1. QUÉBEC. *Charte de la langue française : LRQ, chapitre C-11*, à jour au 17 décembre 2002, Québec, Éditeur officiel du Québec, 2002b, VI, 46, IX p.

2. QUÉBEC. Loi 104, *Loi modifiant la Charte de la langue française*, Québec, Éditeur officiel du Québec, 2002a, 16 p.

3. QUÉBEC. *Charte de la langue française : LRQ, chapitre C-11*, à jour au 17 décembre 2002, Québec, Éditeur officiel du Québec, 2002b, art. 163.

4. CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Suivre l'évolution de la situation linguistique au Québec au XXI^e siècle*, Québec, Le conseil, 2009a, p. III.

5. Pour les détails de la programmation, le lecteur est invité à consulter le site Web de l'Office (www.oqlf.gouv.qc.ca).

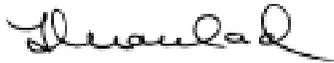
6. Sont membres du Comité de suivi de la situation linguistique messieurs Marc Termote (président) et Jean-Pierre Corbeil, ainsi que mesdames Monica Heller, Michèle Vatz-Laaroussi et Micheline Ostoj (secrétaire).

En septembre 2011, l'Office a déposé au bureau de la ministre cinq études relatives au volet démographique, des faits saillants et une synthèse des travaux de ce thème. Ces documents ont fourni aux personnes que la situation intéresse de nombreuses données sur la langue maternelle et la langue parlée le plus souvent à la maison, et ce, en relation avec plusieurs variables et facteurs démographiques, notamment l'âge, la région, la fécondité, la migration interrégionale, nationale et internationale, et la période d'immigration.

En terminant, il est à noter que les résultats de recherche publiés sont, au préalable, soumis aux membres du Comité de suivi de la situation linguistique pour avis scientifique. Ils sont ensuite déposés auprès des membres de l'Office. Au final, le corpus constitué devrait permettre de décrire et de mieux comprendre l'évolution de la situation linguistique au Québec.

Conscient du grand intérêt que la population québécoise porte à la langue française, l'Office souhaite que ces études suscitent la réflexion et qu'elles donnent lieu à une juste évaluation des dynamiques linguistiques.

La présidente-directrice générale,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Louise Marchand', written in a cursive style.

Louise Marchand, avocate



Table des matières

Lettre à la ministre

Préface	6
Liste des graphiques et tableaux	10
Introduction	13
1. La langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux en 2010	
1.1 Introduction	17
1.2 Données et méthodologie	17
1.3 Point de vue de la clientèle	18
1.4 Observations	22
1.5 Conclusion	26
2. La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal en 2010	
2.1 Introduction	29
2.2 Données et méthodologie	29
2.3 Conformité de l'affichage des commerces à la Charte	30
2.4 Évolution de la conformité des messages affichés sur la façade des commerces sur rue entre 1997 et 2010	34
2.5 Présence du français, de l'anglais et des langues tierces dans l'affichage général	35
2.6 Évolution de la présence des langues entre 1997 et 2010	37
2.7 Messages révélateurs du paysage linguistique montréalais	39
2.8 Conclusion	40
3. La langue d'accueil, de service et d'affichage des noms d'entreprise des commerces du centre-ville de Montréal en 2012 selon les observations	
3.1 Introduction	41
3.2 Données et méthodologie	42
3.3 Langue d'accueil	42
3.4 Langue de service	44
3.5 Conformité de l'affichage du nom d'entreprise	46
3.6 Conclusion	47
4. La langue d'accueil, de service et d'affichage dans des commerces de la région métropolitaine de Montréal en 2012 selon les déclarations des consommateurs	
4.1 Introduction	49
4.2 Données et méthodologie	50
4.3 Langue d'accueil	50
4.4 Langue de service	54
4.5 Langue d'affichage	59
4.6 Conclusion	60



5. Les langues utilisées dans les activités sur Internet

5.1 Introduction	63
5.2 Données et méthodologie	63
5.3 Résultats	64
5.4 Conclusion	74
Conclusion	75
Bibliographie	77

Liste des graphiques et tableaux

Graphiques

Graphique 1.1 :	Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français et le type de commerce où cela s'est produit	19
Graphique 1.2 :	Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être servis en français et le type de commerce où cela s'est produit	21
Graphique 1.3 :	Répartition (en %) des cas d'absence de service en français selon la réaction des répondants.	22
Graphique 1.4 :	Répartition (en %) des commerces selon la langue d'accueil observée.	23
Graphique 1.5 :	Répartition (en %) des commerces selon la langue d'accueil observée et la localisation géographique du commerce	23
Graphique 1.6 :	Répartition (en %) des commerces selon la langue de service observée et la localisation géographique du commerce	24
Graphique 1.7 :	Pourcentage, selon l'année, de commerces dont la langue d'accueil et de service est le français par zone de l'île de Montréal	25
Graphique 2.1 :	Pourcentage de commerces dont l'affichage général est conforme selon le type de commerce et l'aire géographique	31
Graphique 2.2 :	Pourcentage de commerces dont l'affichage du nom d'entreprise est conforme selon le type de commerce et l'aire géographique	32
Graphique 2.3 :	Pourcentage de commerces dont l'affichage des messages (à l'exclusion du nom d'entreprise) est conforme selon le type de commerce et l'aire géographique	33
Graphique 2.4 :	Évolution de la conformité des messages des commerces sur rue par aire géographique	34
Graphique 2.5 :	Pourcentage de commerces ayant du français ou de l'anglais dans l'affichage général selon l'aire géographique	35
Graphique 2.6 :	Pourcentage de commerces ayant du français, de l'anglais ou une langue tierce dans leur affichage	36
Graphique 2.7 :	Évolution du pourcentage de messages affichés en français selon l'aire géographique, commerces sur rue	37
Graphique 2.8 :	Évolution du pourcentage de messages affichés en anglais selon l'aire géographique, commerces sur rue	38
Graphique 2.9 :	Répartition de la présence du français dans les messages affichés selon l'aire géographique.	39
Graphique 2.10 :	Répartition (en %) des messages selon la présence du français.	40
Graphique 3.1 :	Répartition (en %) des observations selon la langue utilisée lors de l'accueil.	42
Graphique 3.2 :	Répartition (en %) des commerces selon la langue d'accueil et le moment de la visite	43
Graphique 3.3 :	Répartition (en %) des commerces selon la langue d'accueil et l'année	44
Graphique 3.4 :	Répartition (en %) des commerces selon la langue de service et le moment de la visite	45
Graphique 3.5 :	Pourcentage, selon l'année, de commerces dont la langue de service est le français.	46
Graphique 3.6 :	Répartition (en %) des commerces selon la conformité du nom d'entreprise (conforme ou non conforme) et le type de commerce.	46
Graphique 3.7 :	Pourcentage, selon l'année, de commerces dont l'affichage du nom est conforme à la Charte	47

Graphique 4.1 :	Répartition des consommateurs montréalais selon qu'ils déclarent avoir été accueillis en français ou non (A) et fréquence de l'accueil dans une autre langue que le français (B) . . .	50
Graphique 4.2 :	Répartition des consommateurs montréalais selon les commerces où ils déclarent avoir été accueillis en français ou dans une autre langue que le français au cours des six mois précédant l'entrevue	51
Graphique 4.3 :	Répartition des consommateurs montréalais selon qu'ils ont déclaré avoir été servis en français ou non (au moins une fois) dans un commerce de la région de Montréal et selon la fréquence du service dans une autre langue que le français	54
Graphique 4.4 :	Répartition des consommateurs montréalais par types de commerce où ils ont déclaré avoir été servis en français ou dans une autre langue que le français (au moins une fois) au cours des six mois précédant l'entrevue	55
Graphique 4.5 :	Répartition des consommateurs montréalais qui déclarent ne pas avoir été servis en français (au moins une fois), selon la fréquence à laquelle ils ont demandé à être servis en français	57
Graphique 4.6 :	Répartition des consommateurs montréalais qui déclarent ne pas avoir été servis en français (au moins une fois), par langue d'usage à la maison, selon qu'ils ont fait ou non une demande de service en français	57
Graphique 4.7 :	Répartition des consommateurs montréalais qui parlent français seulement ou une langue tierce et des langues multiples à la maison, qui déclarent ne pas avoir été servis en français (au moins une fois), selon la fréquence de l'obtention de ce service	58
Graphique 4.8 :	Répartition des consommateurs montréalais qui demandent rarement ou jamais un service en français, selon leur réaction au fait de ne pas pouvoir se faire servir en français	59
Graphique 4.9 :	Répartition des consommateurs montréalais selon leur opinion de la langue d'affichage commercial dans la région de Montréal	59
Graphique 4.10 :	Répartition des consommateurs montréalais par zone de résidence, selon leur opinion de la langue d'affichage commercial dans la région de Montréal	60
Graphique 5.1 :	Répartition (en %) des internautes québécois selon l'achat de produits ou de services en ligne au cours des six mois précédant l'enquête.	65
Graphique 5.2 :	Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée dans les outils d'échange d'informations sur Internet	68
Graphique 5.3 :	Pourcentage des internautes québécois ayant utilisé des produits culturels en ligne	69
Graphique 5.4 :	Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des produits culturels consommés en ligne	70
Graphique 5.5 :	Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des jeux vidéo.	73



Tableaux

Tableau 1.1 :	Répartition (en %) des répondants ayant vécu des cas d'accueil dans une langue autre que le français, selon le type de commerce et la zone géographique où cette situation a été vécue la dernière fois	20
Tableau 2.1 :	Pourcentage de commerces sur rue selon la langue utilisée dans leur affichage général	37
Tableau 4.1 :	Répartition des consommateurs montréalais selon les zones de localisation des commerces où ils ont été accueillis dans une autre langue que le français	52
Tableau 4.2 :	Répartition (en %) des consommateurs ayant déclaré avoir vécu un accueil dans une autre langue que le français selon la localisation du commerce et le type de commerce où la situation a été vécue la dernière fois.	53
Tableau 4.3 :	Répartition des consommateurs montréalais ayant vécu un service dans une autre langue que le français (au moins une fois) par types de commerces (les principaux) où la situation s'est produite la dernière fois, selon la localisation du commerce	56
Tableau 5.1 :	Langue des produits achetés en ligne (emballage, mode d'emploi, autres documents) par les cyberconsommateurs québécois, et localisation des commerces selon les produits achetés.	66
Tableau 5.2 :	Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée dans les échanges électroniques et selon le diplôme le plus élevé obtenu et la langue d'usage à la maison.	69
Tableau 5.3 :	Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée pour la lecture de journaux, de revues ou de livres sur Internet, et selon l'âge et la langue d'usage à la maison	71
Tableau 5.4 :	Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des émissions de télévision, des vidéos et des films téléchargés d'Internet, et selon la région de résidence	72
Tableau 5.5 :	Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des chansons téléchargées d'Internet et selon la langue d'usage à la maison	72

Introduction

La Charte de la langue française célèbre cette année ses 35 ans. Depuis 1977, cette loi prévoit notamment des mesures qui mettent en œuvre les droits fondamentaux des consommateurs d'avoir accès à des services et à des produits en français. C'est d'ailleurs à l'Office québécois de la langue française que le mandat de faire appliquer la Charte a été confié. La langue du commerce et des affaires est donc au cœur de sa mission.

L'article 160 de la Charte confie par ailleurs à l'Office la responsabilité d'assurer le suivi de la situation linguistique au Québec. Dans la foulée de ce mandat, en 2010, l'Office a commandé trois enquêtes, l'une sur la langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal, l'autre sur la langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal, et la dernière sur les langues utilisées dans les activités sur Internet, dont l'un des thèmes concerne le commerce en ligne.

En 2012, compte tenu des résultats de la collecte des données en 2010, notamment en ce qui a trait à l'affichage des noms d'entreprise dans le centre-ville de Montréal et d'une importante augmentation du nombre de plaintes concernant justement la langue d'affichage, l'Office a décidé de mettre à jour les études sur la langue d'affichage et sur la langue d'accueil et de service en vue d'actualiser les données et de voir si la situation s'était réellement dégradée en deux ans, dans ce secteur névralgique.

Le suivi de l'évolution de la place du français dans l'affichage public, et dans l'accueil et le service dans des commerces de détail a donc fait l'objet de cinq enquêtes, trois en 2010, et deux en 2012. Les auteurs ont utilisé deux méthodologies complémentaires afin de dresser un portrait le plus complet possible de la situation : les enquêtes sur le terrain avec des observateurs et des sondages téléphoniques.

Les enquêtes sur le terrain sont effectuées avec la participation d'observateurs. Il s'agit d'une simulation de la relation commerçant-client dans laquelle le rôle du client est joué par un observateur. Ces observations basées sur un échantillon représentatif de commerces permettent d'estimer de façon la plus objective possible l'utilisation du français comme langue d'accueil, de service et d'affichage.

Les sondages téléphoniques menés auprès de consommateurs de la région métropolitaine de recensement de Montréal ont permis d'en savoir plus sur les expériences qu'ils ont vécues dans les commerces relativement à la langue d'accueil, de service et d'affichage. Les sondages ont notamment permis de voir si, au cours des six mois précédant le sondage, les consommateurs ont été accueillis ou servis dans une autre langue que le français. Ils nous ont également permis d'en apprendre plus sur le lieu et le type de commerce où se serait produite cette dernière occurrence. Finalement, les répondants ont pu faire état de leur réaction lorsque l'accueil ou le service n'est pas en français.

Les concepts clés

L'accueil, le service et l'affichage constituent les concepts clés des travaux réalisés pour le volet langue du commerce et des affaires. Il importe donc de définir ces concepts avant d'aller plus loin. L'accueil correspond aux premiers mots prononcés par un employé pour saluer les clients. Le service, pour sa part, commence immédiatement après l'accueil, après les salutations d'usage. Quant à l'affichage, il comprend tant les noms d'entreprise que les autres formes d'affichage (heures d'ouverture, annonces de soldes, etc.). Finalement, les commerces sont considérés au sens large : ce sont les cafés, les restaurants, les bars, les dépanneurs, les magasins de vêtements et de chaussures, les librairies et les garages, pour n'en nommer que quelques-uns.

L'encadrement législatif

Au Québec, la langue du commerce et des affaires est régie par la Charte de la langue française, qui prescrit notamment que l'affichage public soit en français. Cet affichage peut être fait dans une autre langue, à la condition que le français soit nettement prédominant. L'affichage du nom d'entreprise peut contenir une expression ou une marque de commerce dans une autre langue que le français, à la condition que cette expression ou marque de commerce soit accompagnée d'un générique en français. Les consommateurs ont par ailleurs le droit fondamental d'être informés et servis en français. Finalement, les achats en ligne et les jeux vidéo sont aussi régis par la Charte. Les entreprises établies au Québec ont, en effet, l'obligation d'offrir leur site Web en français aux consommateurs québécois, de même que les produits et services qu'on y trouve, y compris la documentation qui s'y rattache.

Un résumé des travaux

Le présent document est constitué de cinq chapitres qui sont en fait des résumés de travaux que l'Office a demandé à des chercheurs de réaliser afin de compléter le volet sur la langue du commerce et des affaires du Rapport sur l'évolution de la situation linguistique au Québec. Quiconque veut en savoir plus sur l'un ou l'autre des aspects traités est invité à consulter la version électronique des documents originaux diffusés dans la section Suivi de la situation linguistique du site Web de l'Office (www.oqlf.gouv.qc.ca).

Le premier chapitre, *La langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux en 2010* (Presnukhina, 2012), présente les résultats de deux enquêtes relatives à la langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux. L'une d'elles porte sur les expériences et les déclarations de consommateurs montréalais par rapport à la langue d'accueil et de service dans les commerces du Québec, alors que l'autre présente les données colligées par des observateurs formés pour évaluer la situation. Les entrevues téléphoniques ont été menées auprès d'un échantillon de 2413 adultes de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal. Quant à l'enquête effectuée par les observateurs, elle visait les commerces de détail sur rue et ceux situés dans les centres commerciaux de l'île de Montréal. Au total, 1687 commerces sur rue et 605 commerces situés dans des centres

commerciaux ont été visités. Il a ainsi été possible d'analyser la langue d'accueil et de service sous deux angles différents, mais complémentaires.

Le deuxième chapitre, *La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal en 2010* (Bouchard, 2012), présente les résultats d'une étude dont l'objectif était d'évaluer la conformité à la Charte de la langue française de l'affichage du nom d'entreprise et des messages observés sur la devanture des commerces. Cette étude s'inscrit dans la continuité de deux enquêtes menées par le Conseil supérieur de la langue française, en 1997 et en 1999. Elle reprend d'ailleurs les concepts définis pour ces travaux. Au total, 22 583 messages (noms d'entreprise et autres messages) affichés sur la devanture de 3525 commerces ont été analysés en vue de vérifier si l'affichage était en français à Montréal et si les commerces se conformaient à la Charte.

Le troisième chapitre, *La langue d'accueil, de service et d'affichage des noms d'entreprise des commerces du centre-ville de Montréal en 2012 selon les observations* (Presnukhina, 2012), présente les résultats d'une enquête dont l'objectif était d'évaluer la langue d'accueil, de service et d'affichage du nom d'entreprise des commerces du centre-ville de Montréal. L'échantillon de commerces à visiter par les observateurs était basé sur les commerces du centre-ville de Montréal visités lors de l'enquête sur le terrain de 2010. Au total, 398 commerces du centre-ville ont été visités en 2012, soit 299 commerces sur rue et 99 commerces situés dans des centres commerciaux. Généralement, chaque commerce a été visité deux fois : une fois dans la journée du lundi au vendredi et une fois le jeudi ou le vendredi soir ou le samedi dans la journée pour voir si on pouvait déceler des différences notables entre ces deux périodes de magasinage. De plus, les résultats ont permis de voir si la situation avait évolué en deux ans.

Le quatrième chapitre, *La langue d'accueil, de service et d'affichage dans des commerces de la région métropolitaine de Montréal en 2012 selon les déclarations des consommateurs* (Ostoj et Bédard, 2012), constitue une mise à jour du sondage téléphonique réalisé en 2010. Au total, 2583 adultes de la RMR de Montréal qui avaient magasiné dans un commerce de cette région au cours des six mois précédant le sondage ont participé à l'enquête téléphonique. L'objectif était de déterminer le statut du français comme langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces de la RMR de Montréal à partir des expériences de magasinage des répondants.

Le cinquième chapitre, *Les langues utilisées dans les activités sur internet* (Ostoj, 2012), visait à examiner l'utilisation du français et d'autres langues par les internautes du Québec. Il s'agit d'une première série d'indicateurs sur ce sujet, par exemple les achats en ligne, les échanges électroniques (courriels, réseaux sociaux, blogues, etc.), la consommation de produits culturels en ligne (journaux, films, vidéos, musique) et les jeux vidéo. Les langues utilisées pour ces activités ont été associées à des variables sociodémographiques (notamment l'âge, le sexe, la langue d'usage à la maison et la langue maternelle) en vue de distinguer les internautes qui préfèrent utiliser davantage le français, l'anglais ou d'autres langues dans leurs activités sur Internet. Les données proviennent d'une enquête téléphonique réalisée en 2010 auprès de 2004 adultes québécois. Ces données permettent également de voir quelle place occupe le français dans les activités que pratiquent sur Internet les répondants.

Tant le résumé que les études qui l'accompagnent permettent à toute personne intéressée par la question de disposer d'un large éventail de données qui tracent un portrait le plus fidèle possible, en 2010 et en 2012, de l'état de la langue d'accueil, de service et d'affichage et des langues utilisées dans les activités sur Internet.

Note : Pour faciliter la lecture des textes qui suivent, les chiffres ont été arrondis.

Chapitre 1

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

Résumé de l'étude de Yulia Presnukhina
agente de recherche, Office québécois de la langue française

1.1 Introduction

En 2010, l'Office québécois de la langue française a décidé d'étudier la situation relative à la langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux en menant deux études indépendantes dans la région de Montréal. L'une d'elles porte sur l'expérience des Montréalais¹ par rapport à la langue d'accueil et de service dans les commerces, alors que l'autre présente les données colligées par des observateurs formés pour évaluer la situation.

La langue d'accueil correspond à la langue dans laquelle la conversation est engagée avec le client, alors que la langue de service est la langue dans laquelle ce dernier est servi après les salutations.

1.2 Données et méthodologie

Chaque étude repose sur une méthodologie particulière (entrevues téléphoniques pour le point de vue de la clientèle et visites de commerces pour les observations), ce qui permet d'analyser la situation relative à la langue d'accueil et de service dans les commerces sous des angles différents et complémentaires.

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

1.2.1 Point de vue de la clientèle

Les entrevues téléphoniques ont été réalisées par la firme Écho sondage entre le 15 février et le 20 mars 2010 auprès d'un échantillon de 2413 adultes de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal. L'enquête avait pour objectif de connaître leur expérience quant à la langue d'accueil et à la langue de service dans les commerces du Québec. Le territoire de la RMR a été découpé en six zones :

- le centre-ville (au sud de la rue Sherbrooke entre l'avenue Atwater et l'avenue Papineau) ;
- l'ouest (à l'ouest de l'avenue Atwater) ;
- le nord (au nord de la rue Sherbrooke entre l'avenue Atwater et l'avenue Papineau) ;
- l'est (à l'est de l'avenue Papineau) ;
- la Rive-Sud ;
- la Rive-Nord.

1.2.2 Observations

Quant à l'enquête effectuée par les observateurs, elle visait les commerces de détail sur rue et ceux situés dans les centres commerciaux de l'île de Montréal. Les observations ont été effectuées par des gens de la firme Réseau Circum inc. entre le 25 mai et le 10 août 2010. Au total, 1687 commerces sur rue et 605 commerces situés dans des centres commerciaux ont été visités. Pour cette étude, l'île de Montréal a été divisée en quatre zones, soit :

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

1.3 Point de vue de la clientèle

1.3.1 Langue d'accueil

La question générale sur la langue d'accueil était la suivante :

« Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé de ne pas être accueilli (abordé) en français dans l'un ou l'autre des commerces du Québec² ? »

Il en ressort que 27 % des Montréalais ont répondu positivement à cette question et ont donc déclaré qu'il leur était arrivé de ne pas être accueillis en français dans un commerce du Québec au cours des six mois précédant l'enquête. Par conséquent, 73 % ont déclaré ne pas avoir vécu cette situation.

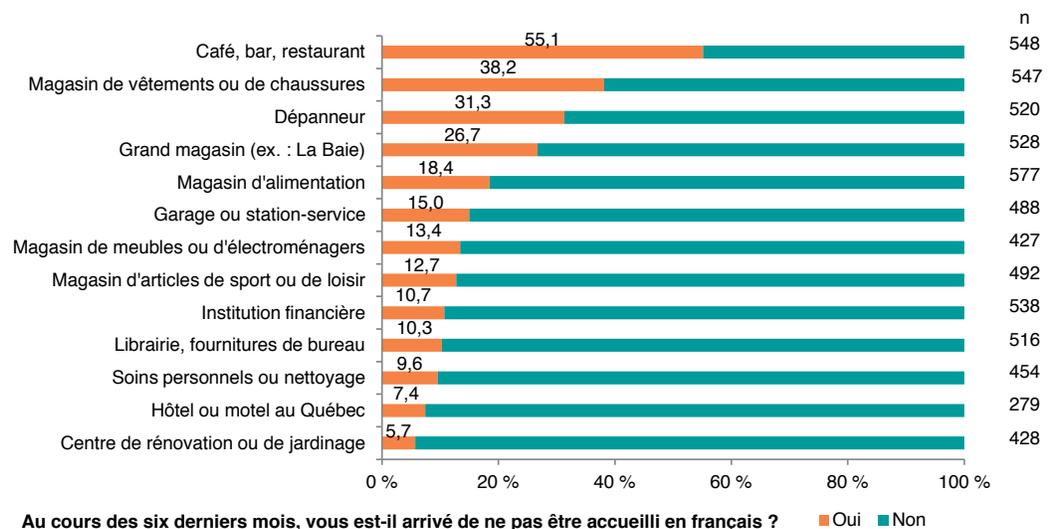
2. Cette question ne permet pas de mesurer la fréquence de ces situations. Ainsi, les personnes y ayant répondu positivement pouvaient avoir été accueillies dans une langue autre que le français à une occasion ou à plusieurs reprises au cours des six mois qui ont précédé l'enquête.

Comme le montre le graphique 1.1, c'est dans les établissements de restauration (café, bar, restaurant) que l'accueil dans une langue autre que le français est le plus répandu (55 %), selon les déclarations des Montréalais. Les magasins de vêtements et de chaussures (38 %) de même que les dépanneurs (31 %) les suivent respectivement en deuxième et en troisième position parmi les types de commerces dans lesquels l'accueil dans une autre langue serait courant.

Toutefois, il importe de préciser que plus un type de commerce est fréquenté, plus se présenteraient d'occasions, pour les Montréalais, de vivre une telle situation dans ce commerce. Ainsi, il est possible que l'accueil dans une langue autre que le français soit surestimé dans les commerces fréquentés régulièrement et sous-estimé dans ceux fréquentés occasionnellement³.

Graphique 1.1 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français et le type de commerce où cela s'est produit

RMR de Montréal, 2010



Après avoir nommé les types de commerces dans lesquels il leur est arrivé de ne pas être accueillis en français, les répondants ont précisé, pour chaque type, la zone géographique où cette situation s'est produite la dernière fois (tableau 1.1). Plus des deux tiers des cas rapportés par les répondants se sont produits dans le centre-ville et dans l'ouest de Montréal. Cette situation pourrait s'expliquer en partie par le fait que la concentration des commerces est plus grande dans certaines zones, par exemple au centre-ville de Montréal, et donc, qu'il y a plus de chances que de tels cas s'y produisent. Une autre hypothèse qui pourrait expliquer cette situation est que, dans les zones dont une forte proportion de la clientèle est anglophone, par exemple l'ouest de Montréal, les employés des commerces peuvent avoir une plus forte tendance à accueillir leurs clients en anglais.

3. Consulter le chapitre 2 (section 2.1) de l'étude originale afin de connaître les comportements des Montréalais quant à la fréquentation des établissements commerciaux.

Tableau 1.1 : Répartition (en %) des répondants ayant vécu des cas d'accueil dans une langue autre que le français, selon le type de commerce et la zone géographique où cette situation a été vécue la dernière fois

RMR de Montréal, 2010

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

1.3.2 Langue de service

En ce qui a trait à la langue de service, la question suivante a été posée aux répondants :

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

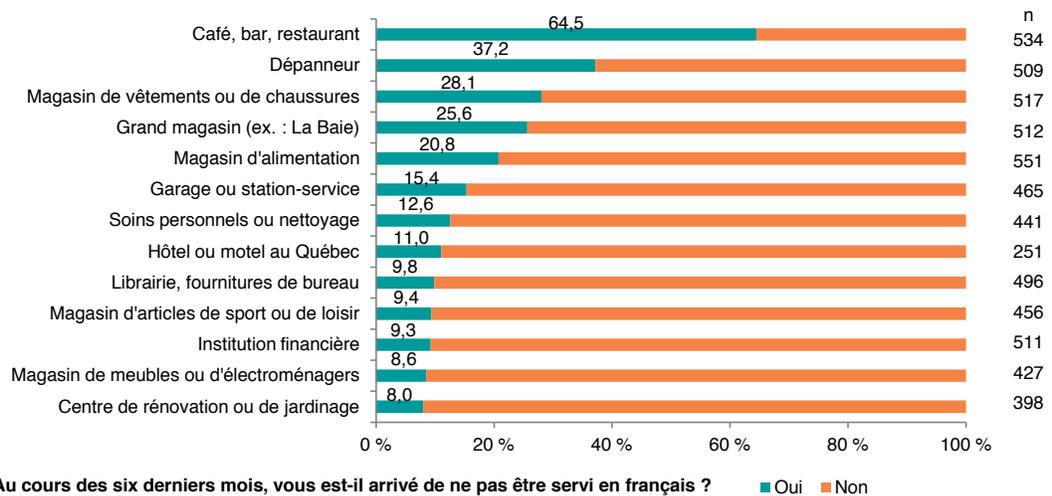
Un Montréalais sur quatre a affirmé qu'il lui est arrivé de ne pas être servi en français dans un commerce du Québec pendant les six mois précédant l'enquête⁴. Comme le montre le graphique 1.2, c'est dans les établissements de restauration que la situation relative au service en français semble la plus problématique. En effet, parmi les personnes qui ont déclaré ne pas avoir été servies en français, 65 % ont déclaré avoir vécu cette situation dans un bar, un café ou un restaurant. Les dépanneurs (37 %) ainsi que les magasins de vêtements et de chaussures (28 %) viennent respectivement en deuxième et en troisième position. Il importe de noter que c'est aussi dans ces types de commerces que l'accueil dans une langue autre que le français est le plus fréquent.

La plupart des commerces où le service n'était pas en français, tout comme c'était le cas pour l'accueil, étaient situés au centre-ville et dans l'ouest de l'île de Montréal.

4. Comme c'était le cas pour la langue d'accueil, la fréquence des cas d'absence de service en français est inconnue. Ainsi, les répondants pouvaient avoir été servis dans une autre langue que le français à une occasion ou à plusieurs reprises au cours des six mois qui ont précédé l'enquête.

Graphique 1.2 : Répartition (en %) des répondants selon le fait qu'il leur est arrivé de ne pas être servis en français et le type de commerce où cela s'est produit

RMR de Montréal, 2010

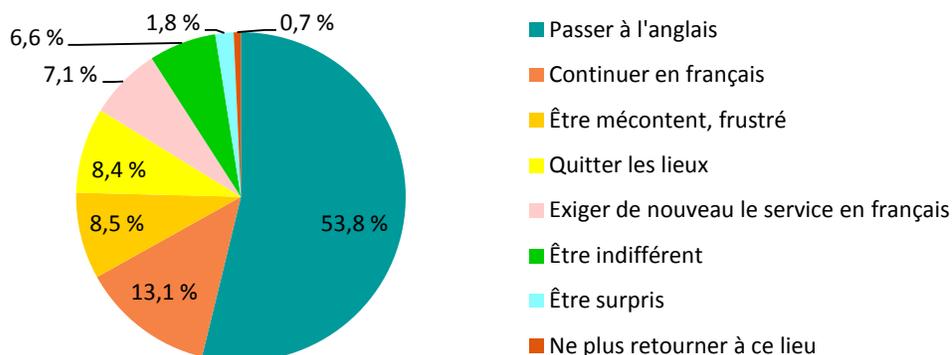


Dans les cas rapportés où le service n'était pas en français, 30 % des personnes disent avoir demandé à l'employé d'être servies en français. Parmi les répondants qui n'ont pas fait une telle demande, environ le tiers ne l'ont pas fait puisqu'ils se considèrent comme anglophones. Les francophones, les personnes qui préfèrent le français comme langue de service et celles qui ont une faible connaissance de l'anglais ont plus tendance que les autres à demander à être servis en français.

Les réactions des Montréalais à l'absence de service en français varient. Comme le montre le graphique 1.3, la réaction la plus fréquente est de passer à l'anglais. C'est d'ailleurs ce qu'ont déclaré plus de la moitié des Montréalais (54 %). Dans 13 % des cas, les personnes disent avoir poursuivi la conversation en français. Quant aux autres réactions, elles étaient moins fréquentes : dans 8 % des cas, les répondants ont été mécontents ou frustrés et 8 % ont quitté les lieux. Soit les autres répondants ont de nouveau exigé le service en français (7 %), soit ils ont été indifférents par rapport à la situation (7 %).

Graphique 1.3 : Répartition (en %) des cas d'absence de service en français selon la réaction des répondants

RMR de Montréal, 2010



Nombre de cas = 1024

1.4 Observations

1.4.1 Langue d'accueil

Les visites effectuées par les observateurs dans les commerces de détail de l'île de Montréal permettent de constater que, dans plus de huit commerces sur dix (83 %), la langue d'accueil est le français (graphique 1.4). Cette situation est observée tant dans les commerces sur rue (83 %) que dans ceux situés dans des centres commerciaux (84 %). Toutefois, l'anglais est plus répandu comme langue d'accueil dans des commerces sur rue que dans ceux situés dans des centres commerciaux : 13 % contre 9 % respectivement. Finalement, le bilinguisme (français et anglais) lors de l'accueil est plus fréquent dans les commerces situés dans des centres commerciaux⁵.

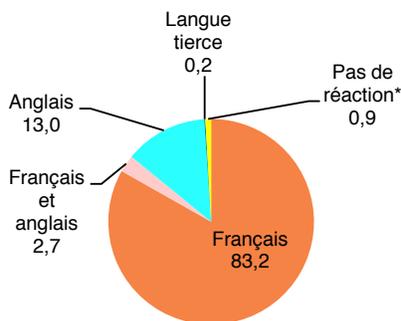
Quant à l'accueil dans une langue tierce, il s'agit d'un phénomène rare sur l'île de Montréal. Celui-ci a été observé dans seulement trois commerces sur rue au cours de la présente étude. Étant donné la rareté de ces cas, ils seront exclus des analyses suivantes. Par contre, il importe de préciser que, dans les trois situations rapportées, le service qui suivait l'accueil dans une langue tierce était en français.

5. Le bilinguisme est permis en vertu de la Charte de la langue française (article 89).

Graphique 1.4 : Répartition (en %) des commerces selon la langue d'accueil observée

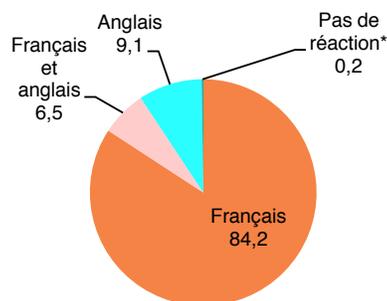
Île de Montréal, 2010

Commerces sur rue



n = 1687

Commerces situés dans des centres commerciaux



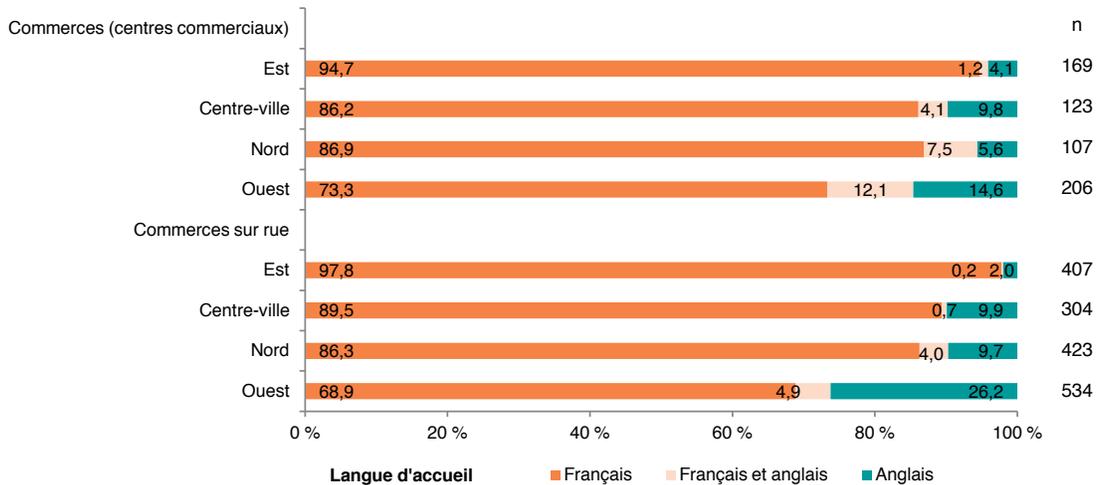
n = 605

* Les cas où il était impossible pour l'observateur d'établir un contact avec l'employé du commerce, et donc de déterminer la langue d'accueil, seront exclus des analyses suivantes.

Ainsi, la grande majorité des commerces de l'île de Montréal accueille la clientèle en français. Cependant, il y a des variations importantes entre les zones de l'île (graphique 1.5). Dans l'est, la presque totalité des commerces accueille les clients en français ou en français et en anglais ; au centre-ville et dans le nord de l'île, c'est le cas d'environ neuf commerces sur dix, alors que dans l'ouest, c'est environ sept commerces sur dix qui emploient le français ou le français et l'anglais lors de l'accueil, l'anglais y étant plus présent.

Graphique 1.5 : Répartition (en %) des commerces selon la langue d'accueil observée et la localisation géographique du commerce

Île de Montréal, 2010



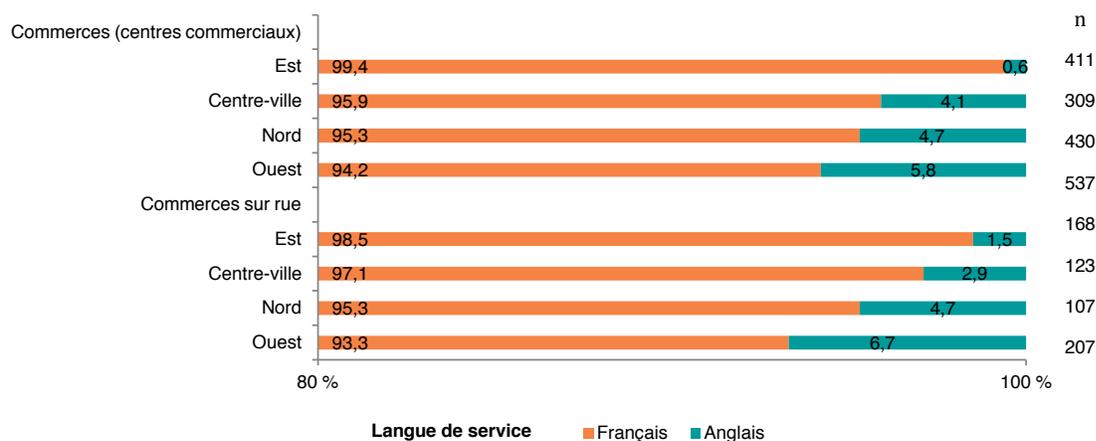
1.4.2 Langue de service

Quant à la langue de service, soit la langue dans laquelle la conversation s'est poursuivie après les premiers mots d'accueil, il s'agissait du français dans 96 % des commerces de l'île de Montréal. Dans le cas des commerces sur rue, cette situation ne varie que légèrement d'un territoire de l'île à l'autre (graphique 1.6). Alors que, dans l'est de l'île, le français comme langue de service est employé dans 99 % des cas, dans l'ouest, cette proportion est d'environ 93 %. Par ailleurs, le lien entre la langue de service et la localisation du commerce sur l'île de Montréal n'est pas statistiquement significatif dans le cas des commerces situés dans des centres commerciaux.

Par conséquent, la proportion de commerces de l'île de Montréal qui ne fournissent pas de service en français fluctue de 1 % à 7 % selon la zone.

Graphique 1.6 : Répartition (en %) des commerces selon la langue de service observée et la localisation géographique du commerce

Île de Montréal, 2010



1.4.3 Évolution de la situation entre 1988 et 2010

Deux autres enquêtes concernant la langue d'accueil et de service du point de vue des observateurs avaient déjà été effectuées par le Conseil supérieur de la langue française ; l'une en 1988 (Monnier, 1988) et l'autre en 1995 (Monnier, 1996). Lors de ces enquêtes, la langue d'accueil et de service avait été étudiée dans trois zones de l'île de Montréal, soit le centre-ville ouest, le boulevard Saint-Laurent et ses environs ainsi que le quartier Côte-des-Neiges et Snowdon. Ces zones avaient été choisies parce qu'elles sont propices aux contacts interlinguistiques et qu'elles ont une importance symbolique ou stratégique du point de vue du statut du français (Monnier, 1996).

En 2010, les trois mêmes zones ont été retenues dans le plan d'échantillonnage afin qu'on y suive l'évolution de l'usage du français comme langue d'accueil et de service. Ainsi, les graphiques qui suivent présentent les pourcentages, selon l'année, des commerces sur rue et des commerces situés dans des centres commerciaux, à l'intérieur de chaque zone, où le français est employé comme langue d'accueil et de service.

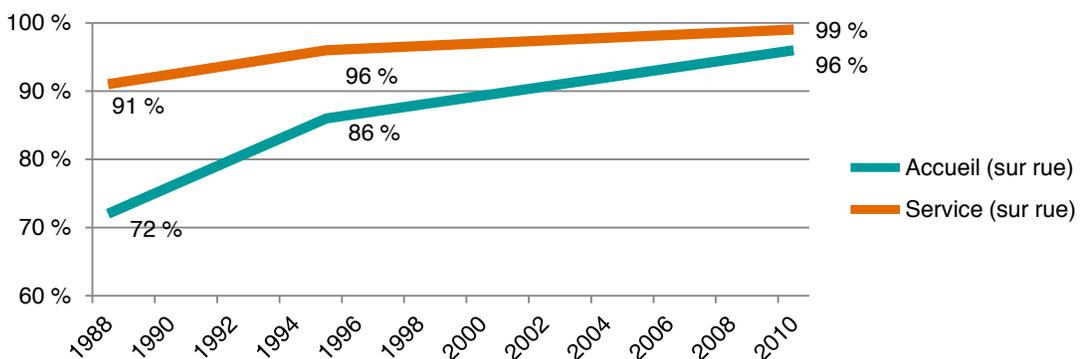
Entre 1988 et 2010, les commerces situés sur le boulevard Saint-Laurent et dans ses environs présentent une hausse significative quant à l'usage du français tant lors de l'accueil (de 72 % à 96 %) que lors du service (de 91 % à 99 %). Un progrès du côté de la langue d'accueil est également observable parmi les commerces situés dans l'ouest du centre-ville, et cela, tant parmi les commerces sur rue (de 59 % à 71 %) que parmi ceux situés dans des centres commerciaux (de 76 % à 87 %). Par ailleurs, nous constatons une certaine stabilité quant à l'usage du français comme langue de service dans les commerces de cette zone (de 93 % à 96 % pour les commerces sur rue et de 99 % à 97 % pour les commerces situés dans des centres commerciaux).

En 1988, la zone Côte-des-Neiges et Snowdon était comparable aux deux autres zones quant à l'usage du français lors de l'accueil et du service. Entre 1988 et 2010, la situation dans le centre-ville et sur le boulevard Saint-Laurent a généralement progressé vers un plus grand usage du français (elle est restée stable dans certains cas), alors que dans Côte-des-Neiges et Snowdon, elle a plutôt régressé ou est demeurée stable. Par conséquent, en 2010, c'est dans cette dernière zone que l'accueil (surtout dans les commerces sur rue) et le service en français étaient les moins fréquents.

La baisse la plus notable par rapport à l'usage du français est celle observée lors de l'accueil dans les commerces sur rue de cette même zone (60 % en 1988 et 44 % en 2010). Quant au service en français, il est resté stable dans ce type de commerces entre 1988 et 2010 (87 % et 86 % respectivement). Par contre, dans les commerces situés dans des centres commerciaux, l'usage du français comme langue de service a diminué de 97 % à 89 % entre 1988 et 1995 et est resté stable par la suite, pour se situer à 91 % en 2010.

Graphique 1.7 : Pourcentage, selon l'année, de commerces dont la langue d'accueil et de service est le français par zone de l'île de Montréal⁶

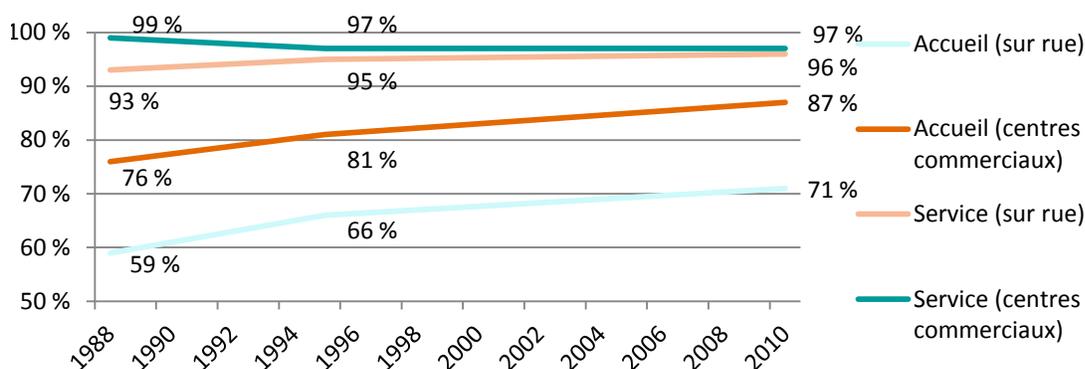
Boulevard Saint-Laurent, Montréal, 1988, 1995 et 2010⁷



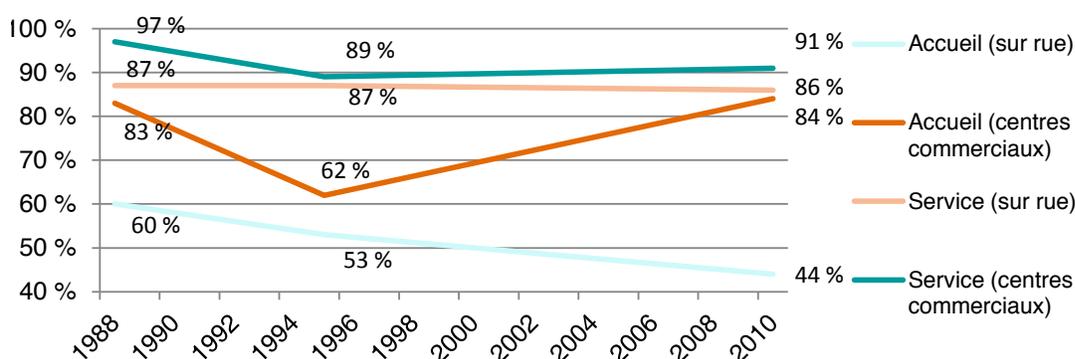
6. Consulter l'étude originale afin de connaître les effectifs sur lesquels les pourcentages des graphiques sont basés.

7. Les résultats de cette zone concernent uniquement les commerces sur rue, étant donné qu'il n'y a pas de centre commercial sur le boulevard Saint-Laurent.

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



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



1.5 Conclusion

L'analyse de la langue d'accueil et de service selon deux angles différents, celui de la clientèle et celui des observateurs, a permis de dresser un portrait plus complet de la situation. D'un côté, il en ressort qu'environ un Montréalais sur quatre (27 %) a déclaré ne pas avoir été accueilli en français au moins une fois au cours des six mois précédant l'enquête. De plus, presque la même proportion des répondants (25 %) a dit ne pas avoir été servie en français au moins une fois au cours de cette période⁸. La plupart des cas rapportés (il s'agit du dernier cas vécu par les répondants dans chacun des types de commerces) sont survenus dans l'ouest de l'île et au centre-ville de Montréal. La réaction la plus fréquente, chez les Montréalais, en l'absence de service en français, et ce, même parmi les francophones, était de passer à l'anglais.

D'un autre côté, lorsque des observateurs sont allés sur le terrain, ils ont constaté que plus de huit commerces de l'île de Montréal sur dix accueillent leur clientèle en français, et cette proportion se situe à presque neuf sur dix si on inclut le bilinguisme (français et anglais) permis en vertu de la Charte de la langue française. Les autres commerces emploient plutôt l'anglais lors de l'accueil (13 % des commerces sur rue et 9 % de ceux situés dans des centres commerciaux). L'accueil en français est moins

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

répandu dans l'ouest de l'île, l'usage de l'anglais comme langue d'accueil y est plus présent. Quant à la langue de service, il a été possible de se faire servir en français dans 96 % des commerces de l'île de Montréal. Par conséquent, dans environ 4 % des cas, le service en français n'était pas disponible. Cette proportion varie faiblement d'une zone à l'autre : elle est de 6 % dans l'ouest de l'île et de 1 % dans l'est⁹.

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

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

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

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

9. Rappelons que ces résultats sont basés sur les observations effectuées par des personnes n'appartenant pas aux minorités visibles.

Chapitre 2



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

Résumé de l'étude de Pierre Bouchard, sociologue

2.1 Introduction

L'Office québécois de la langue française a mené une enquête en 2010 afin de dresser un portrait de la situation de la langue d'affichage à Montréal et voir si elle a évolué depuis 1997.

La présente étude s'inscrit dans la continuité de deux enquêtes menées par le Conseil supérieur de la langue française, en 1997 et en 1999. Elle reprend d'ailleurs les concepts définis pour ces travaux. Plus précisément, l'étude actuelle porte sur les noms d'entreprise et l'affichage visible sur les devantures des commerces de détail de l'île de Montréal. Tous les messages affichés sur les devantures ont été analysés : les messages commerciaux, les messages de santé et de sécurité, les annonces d'événements culturels ainsi que les annonces à contenu personnel, religieux, politique, idéologique ou humanitaire.

2.2 Données et méthodologie

Le message est le concept clé de cette recherche. L'auteur le définit ainsi :

- « a) Le message est une unité d'information formée d'un ou plusieurs mots et qui exprime une seule idée ayant un seul sens. Les qualificatifs rattachés à cette idée font dès lors partie du message.
- b) Les messages commerciaux sont des messages qui informent sur le nom du commerçant, le type ou la vocation du commerce, les services et les produits offerts. Ils peuvent être aussi

des slogans publicitaires ou des messages utilitaires comme ceux qui informent des heures d'ouverture ou des offres d'emploi. » (Bouchard, 2012 : 8).

Bien que le contenu et l'importance des messages diffèrent, ils ont tous été analysés de la même manière. Les observateurs ont donc attribué à chaque message une ou plusieurs langues en fonction de leurs caractéristiques linguistiques. Par ailleurs, les messages intraduisibles et ceux sans signification linguistique ont été classés comme *indéterminables*.

L'étude examine également la conformité¹⁰ de l'affichage à la Charte de la langue française. Les observateurs, spécialement formés pour ce travail, devaient déterminer la langue de chacun des messages commerciaux afin de voir si le français y était ou non nettement prédominant. Pour ce qui est des noms d'entreprise, les observateurs les reproduisaient intégralement sur leur grille de collecte. L'analyse de leur conformité a été effectuée par l'auteur de la présente étude.

L'auteur a repris intégralement la méthodologie utilisée pour les enquêtes 1997b et 1999 du Conseil supérieur de la langue française pour les commerces sur rue. Il a par ailleurs adapté le plan d'échantillonnage pour les commerces situés dans des centres commerciaux. L'échantillon pour les deux types de commerces a été élaboré en fonction de deux strates, soit le centre-ville et le reste de l'île de Montréal. De plus, la sélection des centres commerciaux a été faite en fonction de leur nombre estimé de commerces. Finalement, l'île de Montréal a été divisée en quatre zones : l'ouest, le centre, le nord et l'est.

Les observateurs ont analysé les devantures de 2894 commerces sur rue, ainsi que celles de 631 commerces situés dans des centres commerciaux. Au total, 22 583 messages (noms d'entreprise et autres messages) ont pu être observés sur la façade des commerces sélectionnés. Dans le cadre de l'étude, l'affichage a été analysé sous trois angles : l'affichage général (nom d'entreprise et autres messages) ; le nom d'entreprise seulement et les autres messages sans le nom d'entreprise.

2.3 Conformité de l'affichage des commerces à la Charte

Selon l'article 58 de la Charte de la langue française, l'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire en français. Ils peuvent également être faits à la fois en français et dans une autre langue, pourvu que le français y figure de façon nettement prédominante.

Dans le cadre de cette enquête, lorsqu'un seul des messages n'est pas traduit en français, le commerce est jugé non conforme, et ce, même si tous les autres messages sont unilingues français ou en français nettement prédominant.

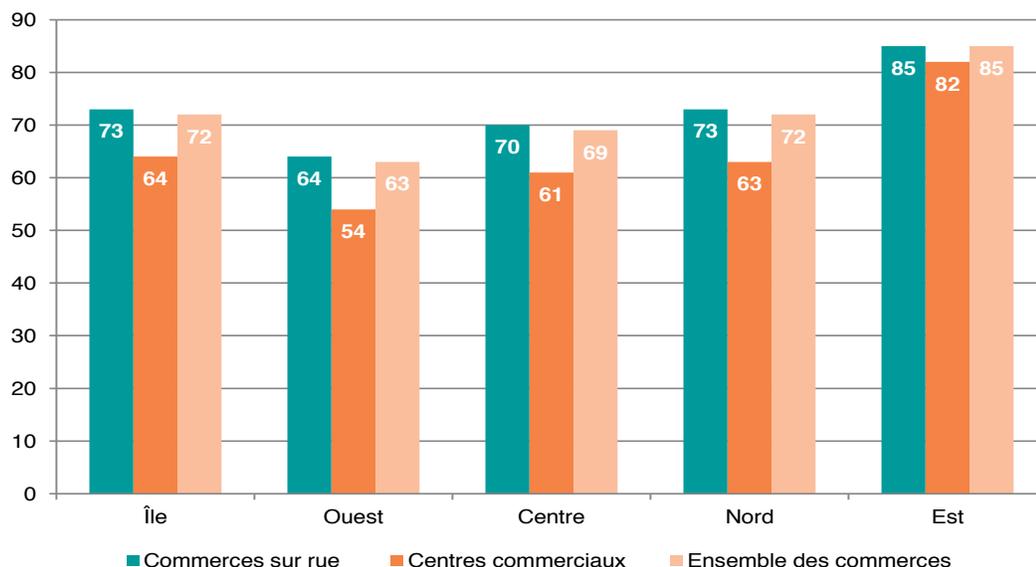
2.3.1 Affichage général

Près de trois commerces sur quatre (72 %) présentaient un affichage général (nom d'entreprise et autres messages) conforme aux dispositions de la Charte de la langue française. Plus du quart (28 %) des commerces avaient donc un affichage non conforme (graphique 2.1).

10. Nous invitons le lecteur qui désire en savoir plus à prendre connaissance des règles générales présentées en annexe de l'étude originale.

Graphique 2.1 : Pourcentage de commerces dont l’affichage général est conforme selon le type de commerce et l’aire géographique

Île de Montréal, 2010



Source : Bouchard 2012, tableau 1.

Par ailleurs, on constate que l’affichage général des commerces sur rue est plus conforme (73 %) que celui de ceux situés dans des centres commerciaux (64 %). On observe également des différences significatives dans les zones ouest et nord où les commerces sur rue ont plus tendance à recourir à un affichage conforme à la loi que ceux dans des centres commerciaux. En fait, pour ces deux zones, les commerces sur rue présentent des taux de conformité de 10 points supérieurs aux commerces situés dans des centres commerciaux (graphique 2.1).

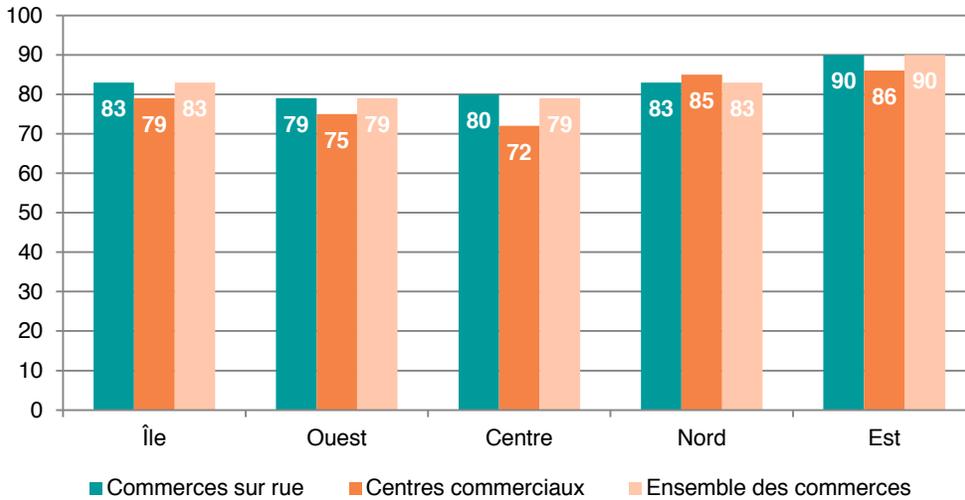
En fait, peu importe le type de commerces observés, on constate que l’affichage général des commerces de l’est est plus conforme (85 %) que celui des commerces de l’ouest (63 %). Les deux autres zones (centre et nord) occupent une place intermédiaire et présentent des proportions de conformité sensiblement comparables (69 % et 72 %).

2.3.2 Affichage du nom d'entreprise

La majorité des commerces (83 %), tous types confondus, affiche un nom d'entreprise conforme aux dispositions de la Charte de la langue française. En 2010, il y avait donc 17 % des commerces non conformes aux dispositions de la Charte (graphique 2.2).

Graphique 2.2 : Pourcentage de commerces dont l'affichage du nom d'entreprise est conforme selon le type de commerce et l'aire géographique

Île de Montréal, 2010



Source : Bouchard 2012, tableau 2.

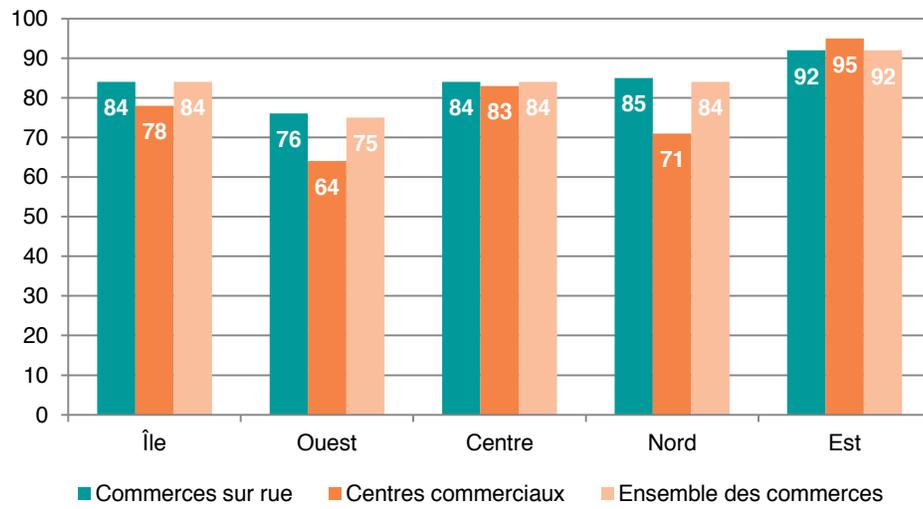
On observe une fois de plus des différences significatives selon le type de commerce. En effet, mis à part la zone nord, les commerces sur rue ont davantage tendance à s'afficher avec un nom d'entreprise conforme que les commerces situés dans des centres commerciaux. Les commerces sur rue de la zone est se distinguent significativement de ceux des autres zones pour ce qui est de la conformité de leur nom d'entreprise (90 % par rapport à ≤ 83 %). Dans le cas des commerces situés dans des centres commerciaux, ceux des zones est et nord présentent des taux de conformité d'au moins 10 points supérieurs à ceux des zones centre et ouest (graphique 2.2).

2.3.3 Affichage des messages (à l'exclusion du nom d'entreprise)

En 2010, 84 % des commerces, tous types confondus, affichaient leurs messages (à l'exclusion du nom d'entreprise) de manière conforme. Il y avait donc 16 % des commerces qui avaient un ou plusieurs messages affichés non conformes aux dispositions de la Charte (graphique 2.3).

Graphique 2.3 : Pourcentage de commerces dont l'affichage des messages (à l'exclusion du nom d'entreprise) est conforme selon le type de commerce et l'aire géographique

Île de Montréal, 2010



Source : Bouchard 2012, tableau 4.

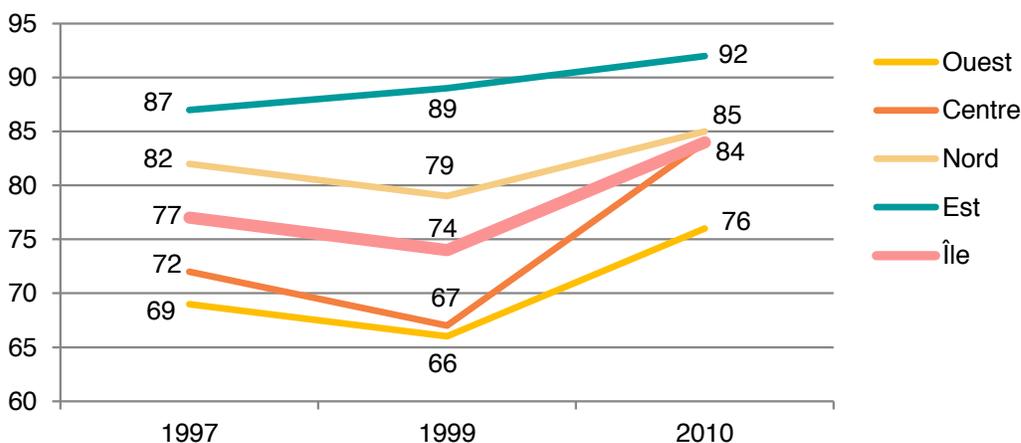
Tout comme pour l'affichage général et l'affichage du nom d'entreprise, les commerces sur rue ont plus tendance à afficher des messages conformes à la loi que ceux situés dans des centres commerciaux (84 % comparativement à 78 %). Ces différences sont plus marquées dans les zones ouest et nord où on observe des écarts de plus de 10 % entre les deux types de commerces (graphique 2.3).

2.4 Évolution de la conformité des messages affichés sur la façade des commerces sur rue entre 1997 et 2010

Les données recueillies par le Conseil supérieur de la langue française en 1997 et en 1999 permettent d'observer l'évolution de la conformité des messages sur la devanture des commerces sur rue. Ainsi, entre 1997 et 2010, le taux de conformité des commerces sur rue de l'ensemble de l'île de Montréal, déterminé à partir des messages affichés sur leur façade (le nom d'entreprise étant exclu), a significativement augmenté, passant de 77 % en 1997 à 84 % en 2010 (graphique 2.4).

Graphique 2.4 : Évolution de la conformité des messages des commerces sur rue par aire géographique

Île de Montréal, 1997, 1999 et 2010



Source : Bouchard 2012, tableau 5.

Cette progression générale de la conformité est observable partout sur le territoire. La plus grande augmentation a eu lieu dans la zone centre avec un bond de 12 points, ce qui témoigne d'une amélioration importante au centre-ville de Montréal (graphique 2.4).

Malgré de tels progrès, 16 % des commerces sur rue de l'île de Montréal présentaient toujours en 2010 des messages non conformes sur leur devanture ; la zone est détenant le taux de non-conformité le plus bas (8 %) et la zone ouest le taux le plus élevé (24 %), soit près d'un commerce sur quatre, alors que celui des deux autres zones avoisinait les 15 % (graphique 2.4).

2.5 Présence du français, de l'anglais et des langues tierces dans l'affichage général

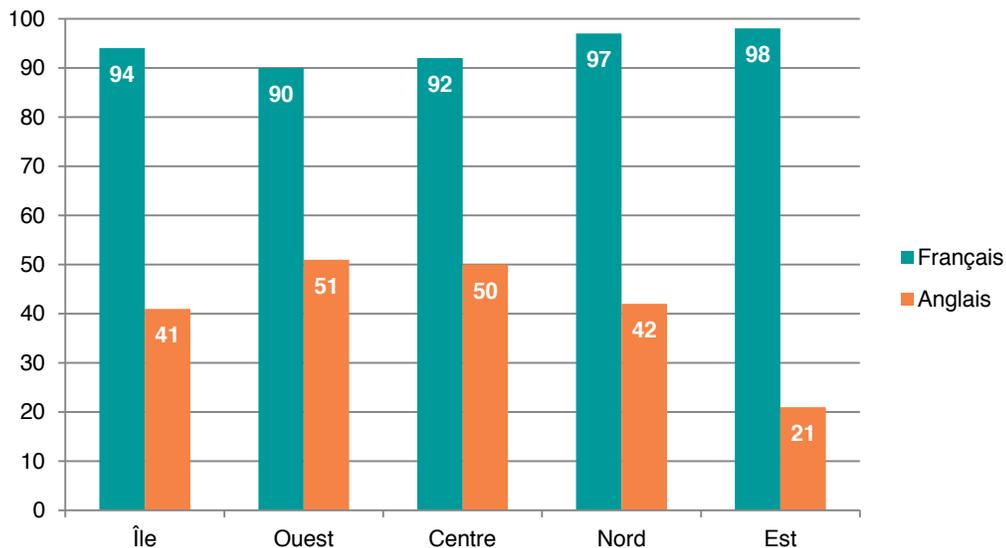
Au-delà de la conformité de l'affichage à la Charte, l'étude s'est également penchée sur la présence du français, de l'anglais et des langues tierces sur les façades des commerces montréalais.

2.5.1 Présence du français

En 2010, le français était présent sur la devanture de presque tous les commerces de l'île de Montréal (94 %), et ce, peu importe le type de commerce analysé. Par ailleurs, les commerces des zones centre et ouest ont tendance à moins afficher en français (92 % et 90 %) que ceux des zones nord et est (97 % et 98 %) (graphique 2.5).

Graphique 2.5 : Pourcentage de commerces ayant du français ou de l'anglais dans l'affichage général selon l'aire géographique

Île de Montréal, 2010



Source : Bouchard 2012, tableaux 6, D.3 et D.4.

Il y a également plus d'affichage en français sur les devantures des commerces sur rue que sur celles des commerces dans les centres commerciaux, et ce, particulièrement en ce qui concerne les noms d'entreprise.

2.5.2 Présence de l'anglais

Pour ce qui est de l'anglais, 41 % des commerces en présentaient dans leur affichage général. Contrairement à l'affichage en français, l'affichage en anglais est plus présent sur les devantures des commerces situés dans des centres commerciaux que sur celles des commerces sur rue. De même, l'anglais est significativement moins présent dans l'ensemble des commerces de la zone nord (42 %) et est (21 %) que dans les zones centre (50 %) et ouest (51 %) (graphique 2.5).

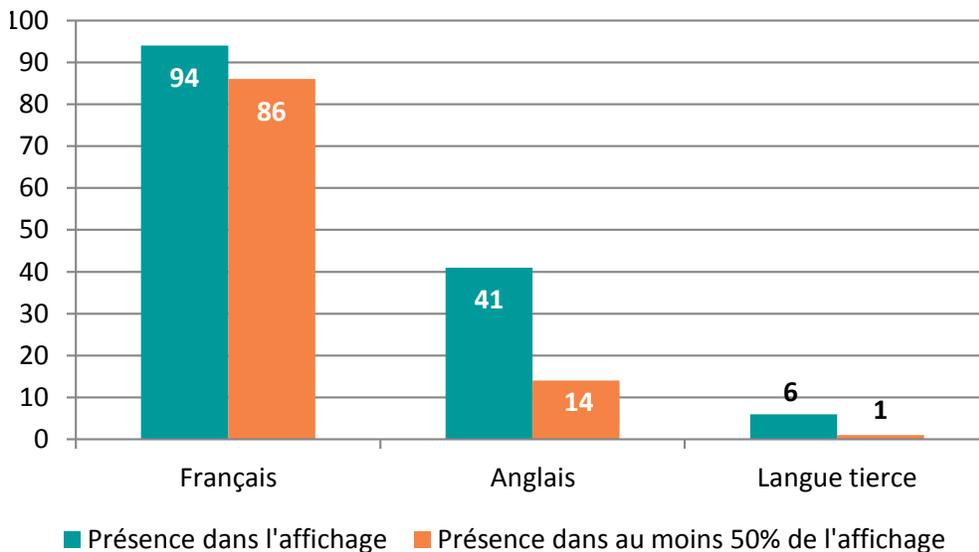
Bien que l'anglais occupe une place non négligeable dans l'affichage général observé sur les devantures de commerces montréalais, cette présence doit être relativisée. En effet, dans 27 % des cas, la présence de l'anglais est faible, c'est-à-dire qu'elle s'observe dans moins de 50 % des messages affichés. Elle est cependant élevée dans 14 % des commerces de l'île de Montréal (au moins 50 % des messages affichés). Seuls 4 % des commerces montréalais utilisent l'anglais dans la totalité des messages affichés. De ce nombre, 2 % utilisent l'anglais uniquement.

2.5.3 Présence d'une langue tierce et des messages indéterminables

Peu de commerces montréalais (6 %) affichent dans une langue tierce. De façon plus précise, seulement 1 % des commerces de l'île de Montréal présentent une langue tierce dans la majorité de leurs messages affichés (au moins 50 %).

Graphique 2.6 : Pourcentage de commerces ayant du français, de l'anglais ou une langue tierce dans leur affichage

Île de Montréal, 2010



Source : Bouchard 2012, tableaux 7, 8 et 9.

En résumé, 94 % des commerces ont de l'affichage en français, 41 % en ont en anglais et 6 % en ont dans une langue tierce. Plus précisément, 86 % des commerces de l'île de Montréal affichent au moins 50 % de leurs messages en français, 14 % en font autant en anglais et seulement 1 % dans une langue tierce (graphique 2.6).

2.6 Évolution de la présence des langues entre 1997 et 2010

Les deux enquêtes menées par le Conseil supérieur de la langue française en 1997 et en 1999 nous permettent également de suivre l'évolution de la présence des différentes langues dans l'affichage des commerces sur rue de l'île de Montréal (tableau 2.1).

Tableau 2.1 : Pourcentage de commerces sur rue selon la langue utilisée dans leur affichage général

Île de Montréal, 1997, 1999, 2010

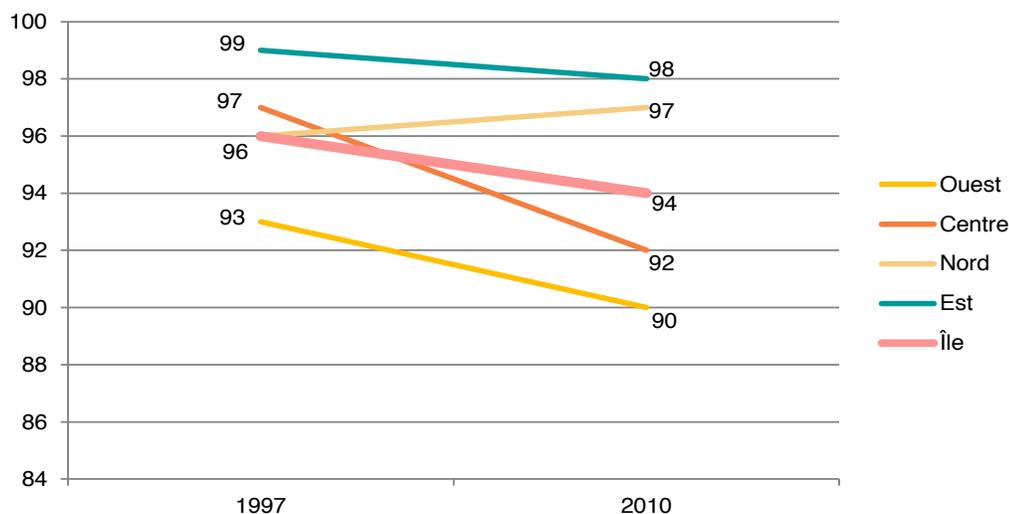
Langues présentes	Année		
	1997	1999	2010
Français	96	97	94
Anglais	43	49	41
Langues tierces	8	7	6
Indéterminables	46	48	46
Nombre de commerces	3119	3156	2894

Source : Bouchard 2012, tableau 10.

On décèle un léger recul de deux points de la présence du français entre 1997 et 2010. Ce changement s'explique notamment par un recul de la présence du français sur la devanture des commerces des zones centre (-5 %) et ouest (-3 %) (graphique 2.7).

Graphique 2.7 : Évolution du pourcentage de messages affichés en français selon l'aire géographique, commerces sur rue

Île de Montréal, 1997 et 2010

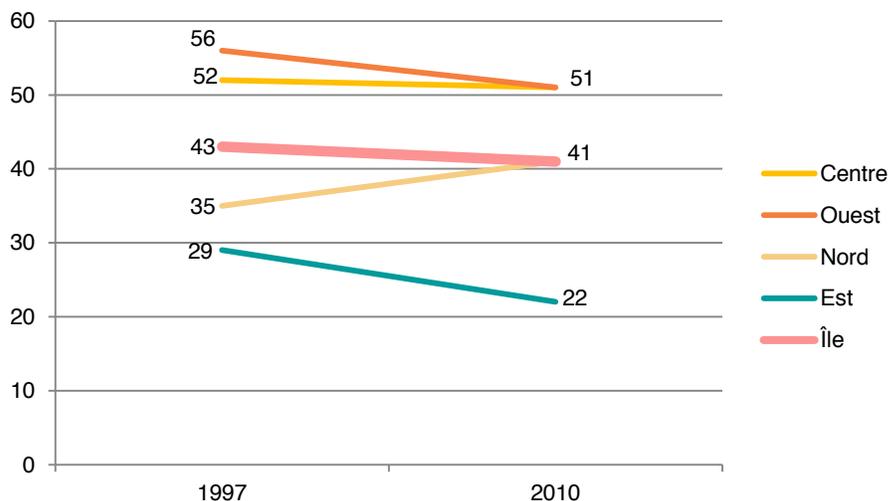


Source : Bouchard 2012, tableaux 10 et D.3.

Quant à l'anglais, il est aussi présent en 2010 qu'en 1997 sur l'ensemble du territoire. Si on observe l'évolution selon les zones, on constate que la présence de l'anglais a diminué au fil du temps dans les zones ouest (-5 points) et est (-7 points), alors qu'elle a augmenté dans la zone nord (6 points) et qu'elle est demeurée stable dans la zone centre (-1 point) (graphique 2.8).

Graphique 2.8 : Évolution du pourcentage de messages affichés en anglais selon l'aire géographique, commerces sur rue

Île de Montréal, 1997 et 2010



Source : Bouchard 2012, tableaux 10 et D.4.

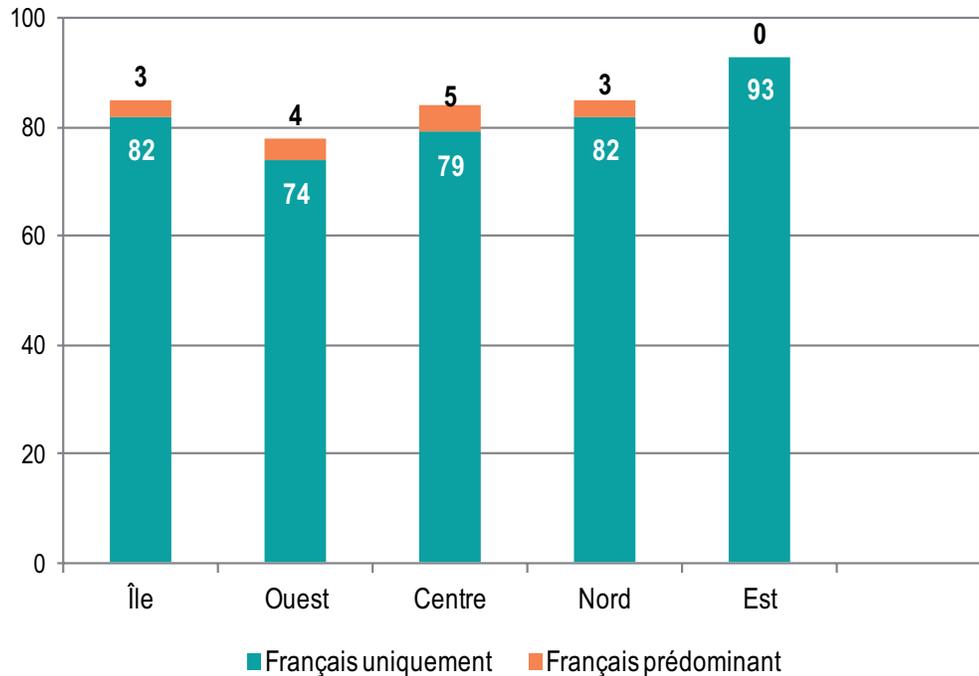
Enfin, même si peu de commerces utilisent une langue tierce dans leur affichage, il reste que cette pratique a diminué, passant de 8 % en 1997 à 6 % en 2010, et ce, plus particulièrement dans la zone centre (de 12 % à 8 %) (tableau 2.1).

2.7 Messages révélateurs du paysage linguistique montréalais

Lors de l'enquête de 2010, 22 583 messages (noms d'entreprise et autres messages) ont été analysés. Environ 82 % de ces messages étaient rédigés uniquement en français. Il est possible d'y ajouter 3 % de messages dans lesquels le français était nettement prédominant (graphique 2.9).

Graphique 2.9 : Répartition de la présence du français dans les messages affichés selon l'aire géographique

Île de Montréal, 2010



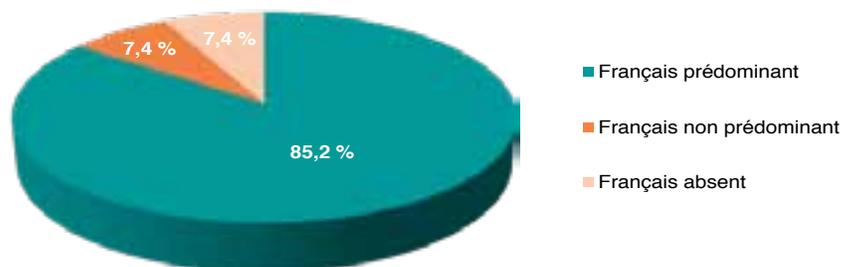
Source : Bouchard 2012, tableau 11.

La place occupée par le français dans le paysage linguistique montréalais, révélée par l'ensemble des messages affichés, n'est pas uniforme sur le territoire. La zone est diffère des autres par son rapport particulier au français (93 % des messages en français par rapport à ≤ 85 %). À l'inverse, c'est dans la zone ouest que le français apparaît moins prédominant (78 %) (graphique 2.9).

En somme, sur l'île de Montréal, le français prédomine dans 85,2 % des messages affichés. Il est jumelé à une autre langue, sans toutefois prédominer, dans 7,4 % des cas et il est absent des affiches dans également 7,4 % des cas (graphique 2.10).

Graphique 2.10 : Répartition (en %) des messages selon la présence du français

Île de Montréal, 2010



Source : Bouchard 2012, graphique 8.

2.8 Conclusion

L'examen de la conformité de l'affichage des commerces de l'île de Montréal a révélé que 72 % des commerces sont conformes à la Charte de la langue française, que ce soit relativement à leur nom d'entreprise, aux différents messages affichés ou aux deux critères à la fois. C'est donc dire que 28 % des commerces ne sont toujours pas conformes.

Entre 1997 et 2010, on note cependant un progrès pour l'ensemble des commerces sur rue de l'île de Montréal en ce qui a trait à la conformité des messages affichés (de 77 % à 84 %). Ces progrès sont visibles à peu près partout sur le territoire, sauf dans la zone nord où la situation est demeurée stable (\approx 85 %). Les progrès les plus importants ont été observés dans la zone centre (de 72 % à 84 %).

Pour ce qui est de la présence des différentes langues sur la devanture des commerces sur rue de l'île de Montréal depuis 1977, on remarque un très léger recul de la présence du français (de 96 % à 94 %), recul qui a surtout été observé dans les zones centre (de 97 % à 92 %) et ouest (de 93 % à 90 %). La présence de l'anglais, quant à elle, est demeurée relativement stable entre 1997 et 2010 (entre 43 % et 41 %), tandis que la présence des langues tierces diminuait (de 8 % à 6 %).

Le français est donc présent dans le paysage linguistique de l'île de Montréal. Il prédomine dans 85 % des messages affichés. Il est jumelé à une autre langue, sans toutefois prédominer, dans 7 % des cas et il est absent des affiches dans également 7 % des cas.

Chapitre 3

La langue d'accueil, de service et d'affichage des noms d'entreprise des commerces du centre-ville de Montréal en 2012 selon les observations

Résumé de l'étude de Yulia Presnukhina
agente de recherche, Office québécois de la langue française

3.1 Introduction

En 2012, l'Office québécois de la langue française a réalisé une enquête dont l'objectif était d'évaluer la langue d'accueil, de service et d'affichage des noms d'entreprise des commerces du centre-ville de Montréal et de voir l'évolution de la situation depuis 2010.

La langue d'accueil correspond à la langue dans laquelle la conversation est engagée avec le client, alors que la langue de service est celle dans laquelle le client est servi après les salutations. Par ailleurs, le nom d'entreprise était noté et photographié lors de l'observation pour que sa conformité¹¹ à la Charte de la langue française puisse être analysée par l'Office. En ce qui concerne le territoire observé, il s'agit du centre-ville qui a été délimité par le territoire au sud de la rue Sherbrooke, entre l'avenue Papineau et l'avenue Atwater.

11. Afin de connaître les critères de conformité de l'affichage commercial, consulter : Pierre BOUCHARD, *La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal en 2010*, L'Office, 2012.

3.2 Données et méthodologie

L'échantillon de commerces à visiter était composé de commerces de détail, soit des boutiques et des magasins situés sur rue ou dans des centres commerciaux du centre-ville de Montréal, qui avaient déjà été visités lors de l'étude de 2010. Au total, 398 commerces du centre-ville ont été visités en 2012, soit 299 commerces sur rue et 99 commerces situés dans des centres commerciaux. Généralement, chaque commerce a été visité deux fois : une fois dans la journée du lundi au vendredi et une fois, le jeudi ou le vendredi soir ou le samedi dans la journée. Cela a permis d'effectuer 789 observations au total.

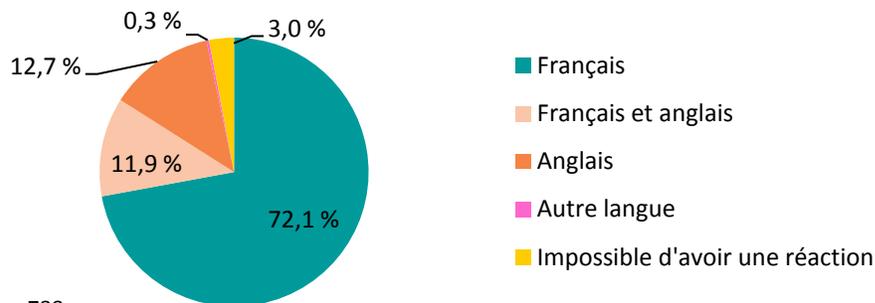
La collecte des données a été effectuée entre le 20 février et le 18 mars 2012 par une dizaine d'observateurs de la firme Bureau d'intervieweurs professionnels (BIP). Lors des visites, les observateurs devaient prendre en considération trois aspects, soit la langue d'accueil, la langue de service et l'affichage du nom d'entreprise.

3.3 Langue d'accueil

Selon l'ensemble des observations effectuées dans les commerces du centre-ville de Montréal, le français a été la langue d'accueil dans 72 % des cas et le bilinguisme¹² (français et anglais) dans 12 % des cas (graphique 3.1). Quant aux autres cas, soit l'accueil était en anglais (13 %) ou dans une langue autre que le français ou l'anglais (0,3 %), soit il a été impossible pour l'observateur d'établir un contact avec l'employé du commerce ou de déterminer la langue d'accueil¹³ (3 %).

Graphique 3.1 : Répartition (en %) des observations selon la langue utilisée lors de l'accueil

Centre-ville de Montréal, 2012



Nombre d'observations = 788

Le graphique 3.2 montre que pour l'ensemble des visites effectuées, l'usage du français lors de l'accueil est comparable dans les commerces sur rue et dans ceux situés dans des centres commerciaux (73 % et 79 % respectivement). Pour ce qui est de l'usage de l'anglais, il est comparable (environ 13 % dans les deux types de commerces). Quant au bilinguisme (français et anglais), son usage s'est avéré plus répandu dans les commerces sur rue (14 %) que dans ceux se trouvant dans des centres commerciaux (9 %).

12. Le bilinguisme est permis en vertu de la Charte de la langue française (article 89).

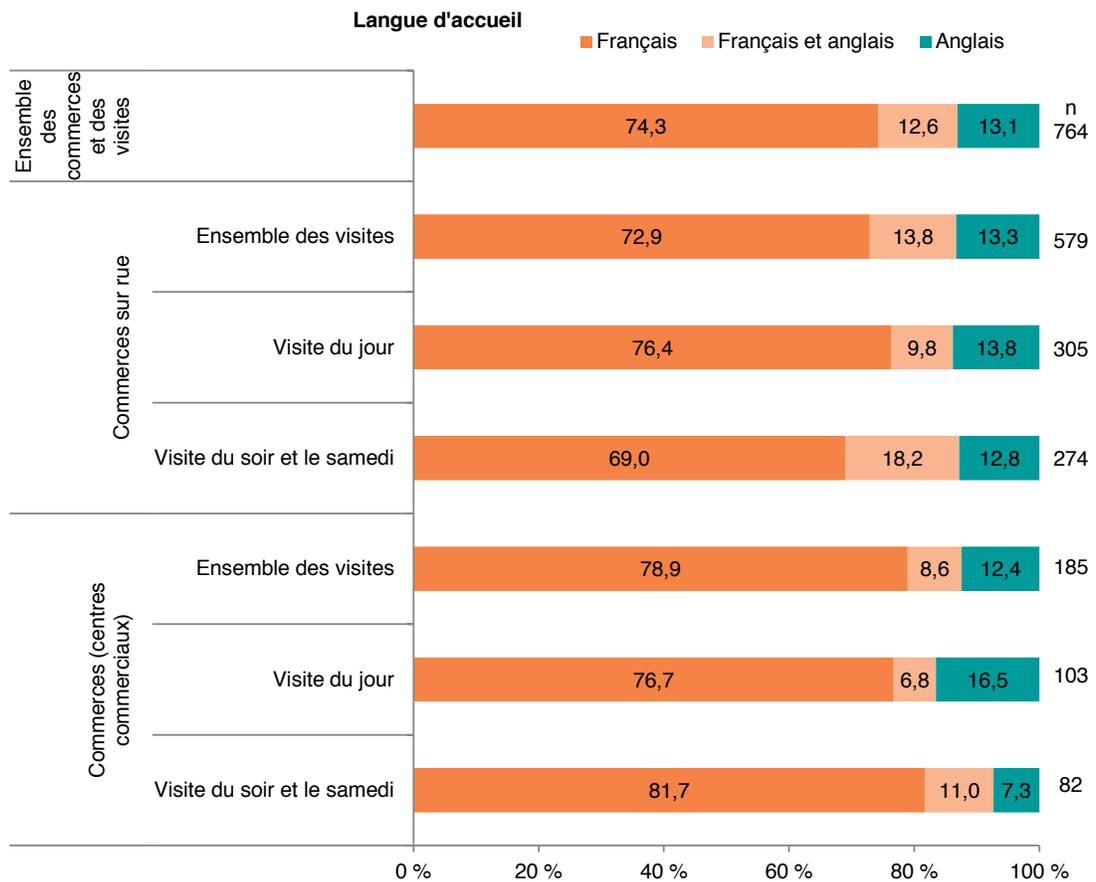
13. Étant donné leur petit nombre, les cas d'accueil dans une autre langue que le français ou l'anglais ainsi que les cas où la langue d'accueil n'était pas déterminée seront exclus des analyses suivantes.

En ce qui a trait au moment de la visite, dans les commerces sur rue, le français comme langue d'accueil est plus répandu lors des visites de jour (76 %) que lors des visites effectuées le soir et le samedi (69 %). Par conséquent, le bilinguisme est plus répandu le soir et le samedi (18 % contre 10 % le jour). Quant à l'anglais, son usage est comparable lors des deux visites (14 % et 13 %).

En revanche, dans les commerces situés dans des centres commerciaux, l'anglais comme langue d'accueil est utilisé presque deux fois et demie plus fréquemment le jour que le soir et le samedi (17 % contre 7 %). Quant à l'usage du français et du bilinguisme (français et anglais), il est comparable lors des deux visites, les différences observées n'étant pas statistiquement significatives.

Graphique 3.2 : Répartition (en %) des commerces selon la langue d'accueil et le moment de la visite

Centre-ville de Montréal, 2012



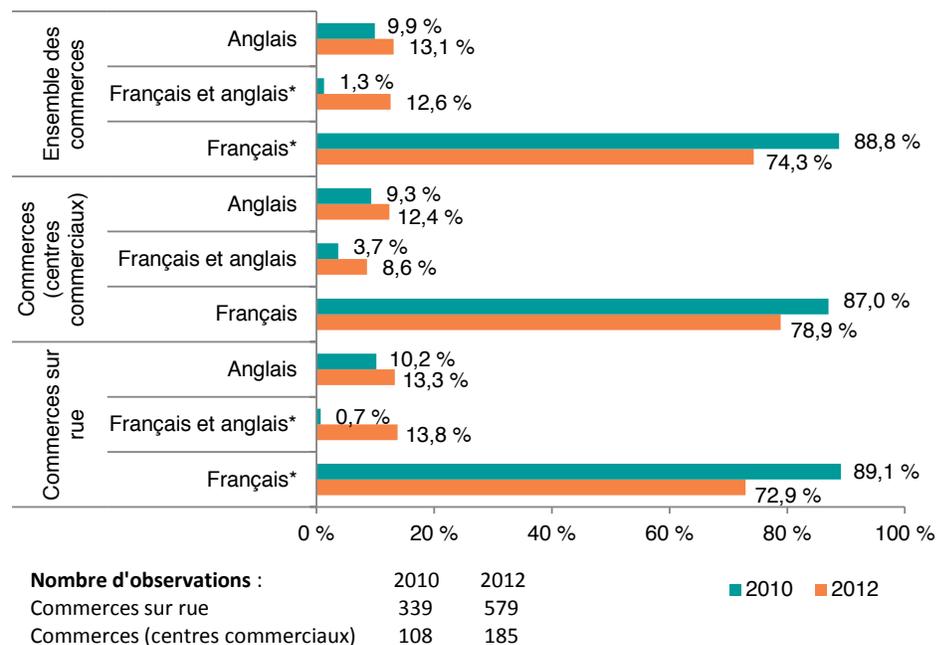
p > 0,05 (non significatif)

La comparaison des résultats de l'étude de 2010 avec ceux de 2012 révèle que l'usage du français comme langue d'accueil a baissé de 89 % à 73 % en deux ans dans les commerces sur rue du centre-ville de Montréal (graphique 3.3). Parallèlement, le bilinguisme (français et anglais) a augmenté de 1 % à 14 % au cours de la même période. Quant à l'anglais, son usage est demeuré stable.

Par ailleurs, dans les commerces situés dans des centres commerciaux, la situation relative à la langue d'accueil n'a pas changé entre 2010 et 2012, les différences observées n'étant pas statistiquement significatives.

Graphique 3.3 : Répartition (en %) des commerces selon la langue d'accueil et l'année

Centre-ville de Montréal, 2010 et 2012



* Différence significative entre 2010 et 2012.

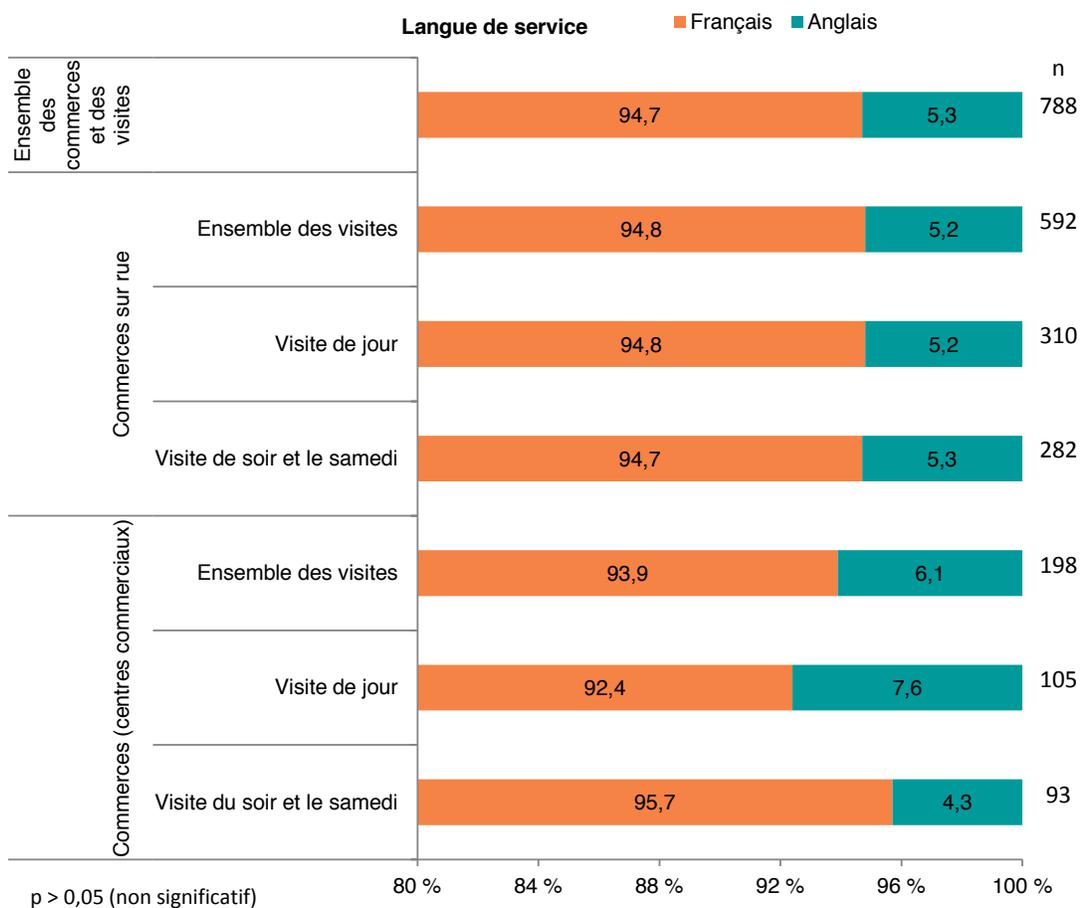
3.4 Langue de service

Selon l'ensemble des observations effectuées dans les commerces du centre-ville de Montréal, le service était en français dans 95 % des cas (graphique 3.4). Cela regroupe toutes les situations où il a été possible d'avoir un service en français avec ou sans demande de la part des observateurs.

La situation relative à la disponibilité du service en français est similaire dans le cas des commerces sur rue et de ceux situés dans des centres commerciaux, ainsi que dans le cas des visites de jour et de celles de soir et du samedi.

Graphique 3.4 : Répartition (en %) des commerces selon la langue de service et le moment de la visite

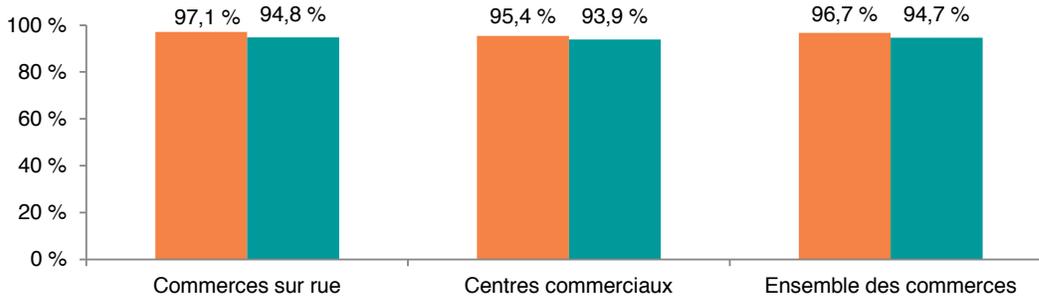
Centre-ville de Montréal, 2012



Selon le graphique 3.5, tant dans les commerces sur rue que dans ceux situés dans des centres commerciaux, la proportion de commerces fournissant le service en français n'a pas changé entre 2010 et 2012, les différences observées n'étant pas statistiquement significatives. Plus précisément, dans les commerces sur rue, cette proportion était de 97 % en 2010 et de 95 % en 2012. Quant aux commerces situés dans des centres commerciaux, elle était de 95 % en 2010 et de 94 % deux ans plus tard.

Graphique 3.5 : Pourcentage, selon l'année, de commerces dont la langue de service est le français

Centre-ville de Montréal, 2010 et 2012



Nombre d'observations :	2010	2012	■ 2010	■ 2012
Commerces sur rue	343	589		
Commerces (centres commerciaux)	108	198		

p > 0,05 (non significatif)

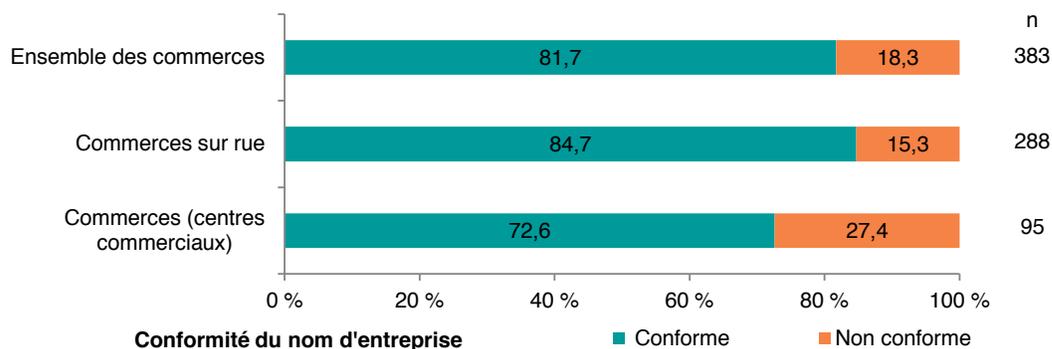
3.5 Conformité de l'affichage du nom d'entreprise

L'Office a analysé la conformité de l'affichage des noms d'entreprise à partir des photos et des notes prises par les observateurs lors de la collecte des données. Environ 1 % des commerces sur rue visités n'avaient pas de nom affiché à l'extérieur. De plus, dans environ 5 % des commerces visités, il a été impossible de déterminer la conformité de l'affichage parce que les messages étaient intraduisibles ou parce qu'il était impossible d'en déterminer la signification linguistique. Ces cas seront exclus des analyses suivantes.

Comme le montre le graphique 3.6, près de 82 % des commerces affichaient leur nom de façon conforme à la Charte. Par conséquent, 18 % des commerces avaient un nom d'entreprise non conforme. Les commerces sur rue sont plus nombreux à avoir un affichage de leur nom conforme à la Charte que les commerces situés dans des centres commerciaux (85 % contre 73 % respectivement).

Graphique 3.6 : Répartition (en %) des commerces selon la conformité du nom d'entreprise (conforme ou non conforme) et le type de commerce

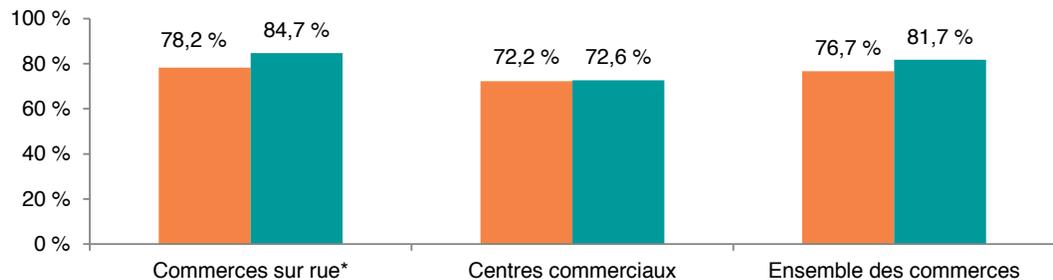
Centre-ville de Montréal, 2012



Selon le graphique 3.7, la proportion de commerces sur rue ayant un affichage de leur nom d'entreprise conforme à la Charte a augmenté de 78 % à 85 % entre 2010 et 2012. En revanche, cette proportion est restée plutôt stable dans les commerces situés dans des centres commerciaux, soit environ 72 %.

Graphique 3.7 : Pourcentage, selon l'année, de commerces dont l'affichage du nom est conforme à la Charte

Centre-ville de Montréal, 2010 et 2012



Nombre d'observations :	2010	2012	■ 2010	■ 2012
Commerces sur rue	343	288		
Commerces (centres commerciaux)	108	95		

* Différence significative entre 2010 et 2012 pour les commerces sur rue

3.6 Conclusion

Les observations effectuées dans les commerces sur rue et dans ceux situés dans des centres commerciaux du centre-ville de Montréal ont permis de dégager plusieurs constats.

Premièrement, de façon générale, la langue d'accueil a été le français dans 74 % des cas, le bilinguisme (français et anglais) a été utilisé dans 13 % des observations et l'anglais dans 13 % des cas. L'accueil bilingue a été plus répandu dans les commerces sur rue que dans ceux situés dans des centres commerciaux. De plus, dans les commerces sur rue, le bilinguisme a été davantage utilisé lors des visites effectuées le soir et le samedi que lors de celles de jour.

La comparaison des résultats des études de 2010 et de 2012 a révélé que l'usage du français lors de l'accueil a baissé de 89 % à 73 % dans les commerces sur rue du centre-ville de Montréal. Parallèlement, le bilinguisme (français et anglais) a augmenté de 1 % à 14 %. Quant aux commerces situés dans des centres commerciaux, la situation est restée stable.

Deuxièmement, il a été possible d'être servi en français (avec ou sans demande) dans 95 % des commerces. Cette situation était similaire dans les commerces sur rue et dans ceux situés dans des centres commerciaux. Entre 2010 et 2012, la proportion de commerces où le service était en français est restée stable, les changements observés n'étant pas statistiquement significatifs.

Finalement, la conformité de l'affichage des noms d'entreprise a aussi été analysée. Dans l'ensemble des commerces dont la conformité a pu être déterminée, 82 % affichent leur nom de façon conforme à la Charte. Les commerces sur rue ont plus tendance à avoir un affichage de leur nom conforme que les commerces situés dans des centres commerciaux.

Entre 2010 et 2012, la proportion des commerces sur rue dont l'affichage du nom est conforme à la Charte a augmenté de 78 % à 85 %, alors qu'elle est restée stable dans les commerces situés dans des centres commerciaux (72 %).

Chapitre 4

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

Résumé de l'étude de Micheline Ostoj et de Karine Bédard
agentes de recherche, Office québécois de la langue française

4.1 Introduction

L'Office québécois de la langue française a réalisé une étude en 2012 pour dresser un portrait le plus à jour possible de l'utilisation du français comme langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal selon les déclarations des résidents de la RMR de Montréal. Il s'agit en fait d'une mise à jour d'une étude similaire réalisée en 2010¹⁴, dont certains résultats serviront de comparaison avec ceux de 2012.

L'accueil, le service et l'affichage constituent les concepts clés de ces études. L'accueil correspond aux premiers mots utilisés par l'employé d'un commerce pour saluer les clients. Le service, pour sa part, commence immédiatement après l'accueil, soit après les salutations. Il s'agit de la suite de la conversation amorcée avec l'employé d'un commerce. L'affichage comprend tant les noms d'entreprises que les autres formes d'affichage intérieur et extérieur.

14. Yulia PRESNUKHINA, *La langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux de Montréal*, L'Office, 2012, 72 p.

4.2 Données et méthodologie

L'enquête sur les déclarations et les expériences de magasinage des résidents de la RMR de Montréal a été réalisée à partir d'un sondage téléphonique effectué entre le 17 février et le 21 mars 2012 par la firme Bureau d'intervieweurs professionnels (BIP). Pour être admissibles, les répondants devaient être âgés de 18 ans ou plus, habiter la RMR de Montréal et avoir magasiné dans un commerce de la Rive-Sud, de la Rive-Nord ou de l'île de Montréal au cours des six mois précédant le sondage. Au total, 2583 personnes y ont participé.

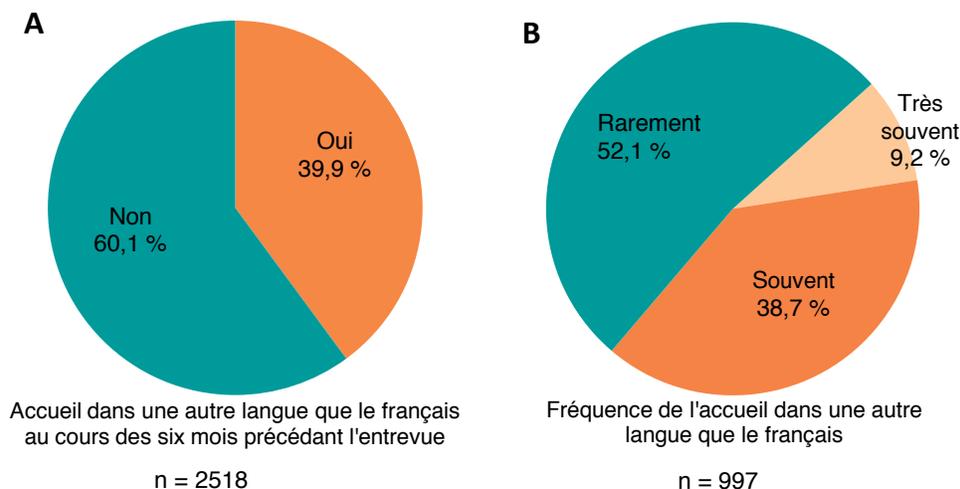
Pour permettre la comparaison des données, le découpage géographique est le même que celui utilisé en 2010. Les territoires sont délimités de la façon suivante :

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

4.3 Langue d'accueil

Près de 40 % des gens déclarent avoir été accueillis dans une autre langue que le français dans au moins un commerce de la RMR de Montréal au cours des six mois précédant l'enquête. Cela est arrivé rarement pour 52 % de ces personnes, souvent dans 39 % des cas et très souvent pour 9 % de ces consommateurs (graphique 4.1). En 2010, 27 % des répondants déclaraient avoir été accueillis dans une autre langue que le français. Il importe cependant de préciser qu'en 2010, la question posée visait l'ensemble des commerces du Québec et pas seulement ceux de la RMR de Montréal comme c'est le cas en 2012. Ce qui pourrait expliquer en partie la différence entre les deux périodes.

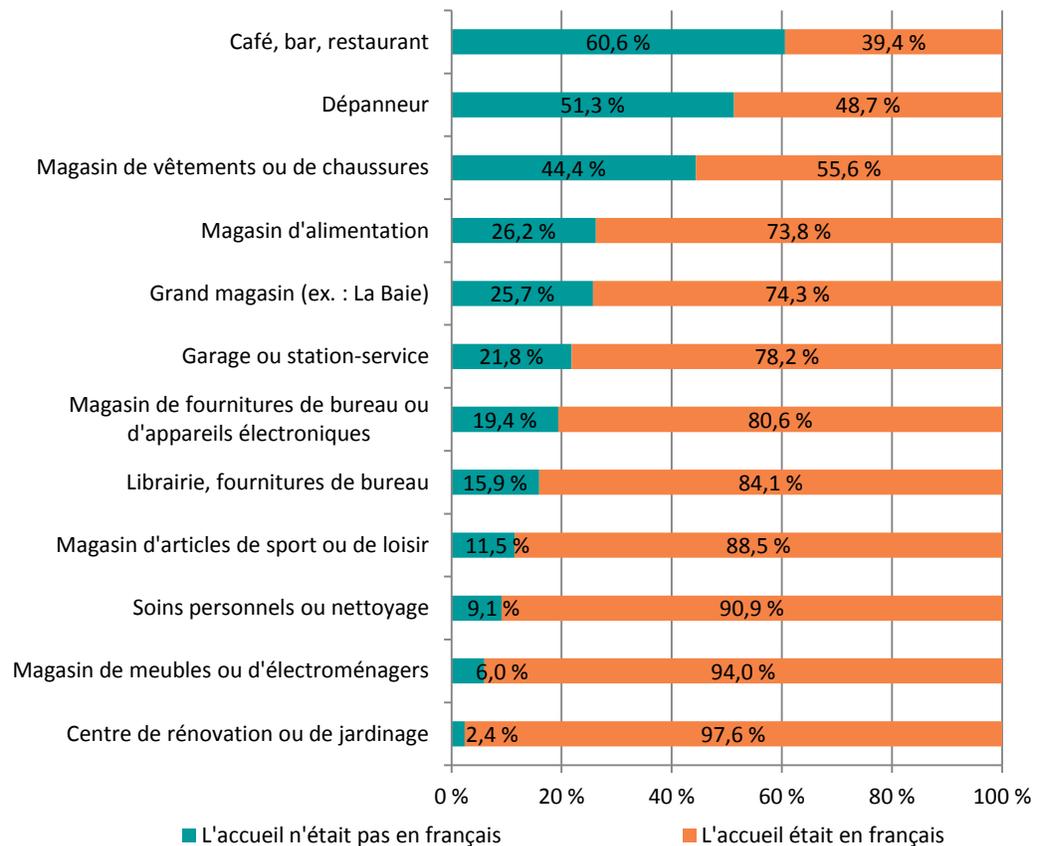
Graphique 4.1 : Répartition des consommateurs montréalais selon qu'ils déclarent avoir été accueillis en français ou non (A) et fréquence de l'accueil dans une autre langue que le français (B)



C'est davantage dans les restaurants, les cafés et les bars, dans les dépanneurs, et dans les magasins de vêtements ou de chaussures que les consommateurs estiment ne pas avoir été accueillis en français (graphique 4.2).

Graphique 4.2 : Répartition des consommateurs montréalais selon les commerces où ils déclarent avoir été accueillis en français ou dans une autre langue que le français au cours des six mois précédant l'entrevue

RMR de Montréal, 2012



En 2010, les trois mêmes types de commerces étaient ressortis, mais dans un ordre inversé et dans des proportions différentes. Dans les deux études, ce sont les cafés, les restaurants et les bars où l'accueil a le plus souvent été rapporté par les consommateurs qui ont été accueillis dans une autre langue que le français comme n'étant pas fait en français (61 % en 2012 par rapport à 55 % en 2010), suivi par l'accueil dans les dépanneurs (51 % en 2012 comparativement à 31 % en 2010) et dans les magasins de vêtements ou de chaussures (44 % en 2012 et 38 % en 2010).

D'après les consommateurs, les commerçants du centre-ville (44 %) et de l'ouest (36 %) de l'île de Montréal seraient ceux qui accueillent le plus leur clientèle dans une autre langue que le français (tableau 4.1). Selon 24 % des consommateurs, le nord de l'île de Montréal serait également un secteur où l'accueil n'est pas toujours en français.

Tableau 4.1 : Répartition des consommateurs montréalais selon les zones de localisation des commerces où ils ont été accueillis dans une autre langue que le français (n = 1004)

RMR de Montréal, 2012

	N	%
Centre-ville	446	44,4
Ouest	357	35,5
Nord	239	23,8
Est	150	14,9
Rive-Sud de Montréal	72	7,2
Rive-Nord de Montréal	87	8,7
RMR de Montréal, sans autre précision	32	3,2

Lorsque les types de commerces sont pris en considération, la comparaison avec les résultats de 2010 montre que, bien que l'ouest et le centre-ville soient les deux zones les plus souvent mentionnées, les proportions sont moindres en 2012 qu'en 2010 (tableau 4.2). Les auteures posent l'hypothèse que l'accueil dans une autre langue que le français semble s'étendre dans les autres zones de la RMR de Montréal. Par exemple, dans l'est, les proportions ont augmenté de 8 points pour les dépanneurs, passant de 7 % en 2010 à 15 % en 2012, et il y a une augmentation de 10 points dans les cafés, les restaurants et les bars de la zone nord (de 5 % en 2010 à 15 % en 2012).

Tableau 4.2 : Répartition (en %) des consommateurs ayant déclaré avoir vécu un accueil dans une autre langue que le français selon la localisation du commerce et le type de commerce* où la situation a été vécue la dernière fois

RMR de Montréal, 2010 et 2012

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

* Seules les catégories de commerces permettant une comparaison avec l'étude de 2010 sont présentées dans le tableau.

Lorsque les consommateurs sont accueillis dans une autre langue que le français, ceux dont la langue d'usage est le français ont plutôt tendance à réagir en répondant en français (73 %). Les personnes de langue d'usage anglaise continuent la conversation en anglais (62 %), et 47 % des personnes d'autres langues d'usage continuent à parler en anglais, tandis que 39 % répondent en français.

Les consommateurs qui trouvent important ou très important que la langue d'accueil dans les commerces soit le français sont aussi ceux qui répondent le plus en français à un accueil qui est dans une autre langue. Ainsi, 71 % d'entre eux ont cette réaction comparativement à 14 % des consommateurs qui estiment que le français est peu ou pas du tout important comme langue d'accueil dans les commerces.

En général, lorsque les consommateurs ont répondu en français à un accueil qui ne l'était pas, dans 82 % des cas, les commerçants ont commencé à parler français.

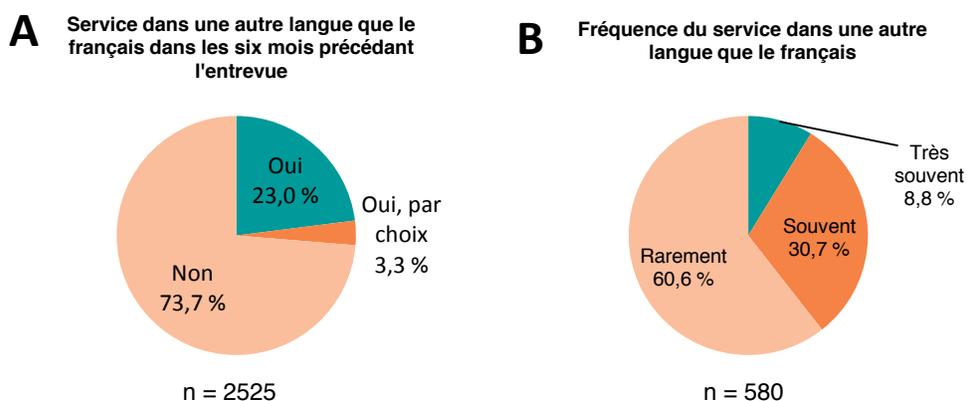
4.4 Langue de service

Près du quart (23 %) des consommateurs ont déclaré *ne pas avoir été en mesure, au moins une fois, de se faire servir en français* (graphique 4.3 A), et 3 % ont choisi d'être servis dans une autre langue que le français au cours des six mois qui ont précédé l'entrevue. En 2010, 25 %¹⁵ des répondants avaient affirmé avoir été servis dans une autre langue que le français. La question qui leur était posée portait alors sur l'un ou l'autre des commerces du Québec. En 2012, elle se lit comme suit : « Au cours des six derniers mois, vous est-il arrivé de ne pas être servi en français dans les commerces de la région de Montréal ? »

Plus de six personnes sur dix (61 %) ont, par ailleurs, indiqué qu'il leur était rarement arrivé de ne pas être servies en français, alors que cela est arrivé souvent pour près d'une personne sur trois (31 %) (graphique 4.3 B).

Graphique 4.3 : Répartition des consommateurs montréalais selon qu'ils ont déclaré avoir été servis en français ou non (au moins une fois) dans un commerce de la région de Montréal et selon la fréquence du service dans une autre langue que le français

RMR de Montréal, 2012

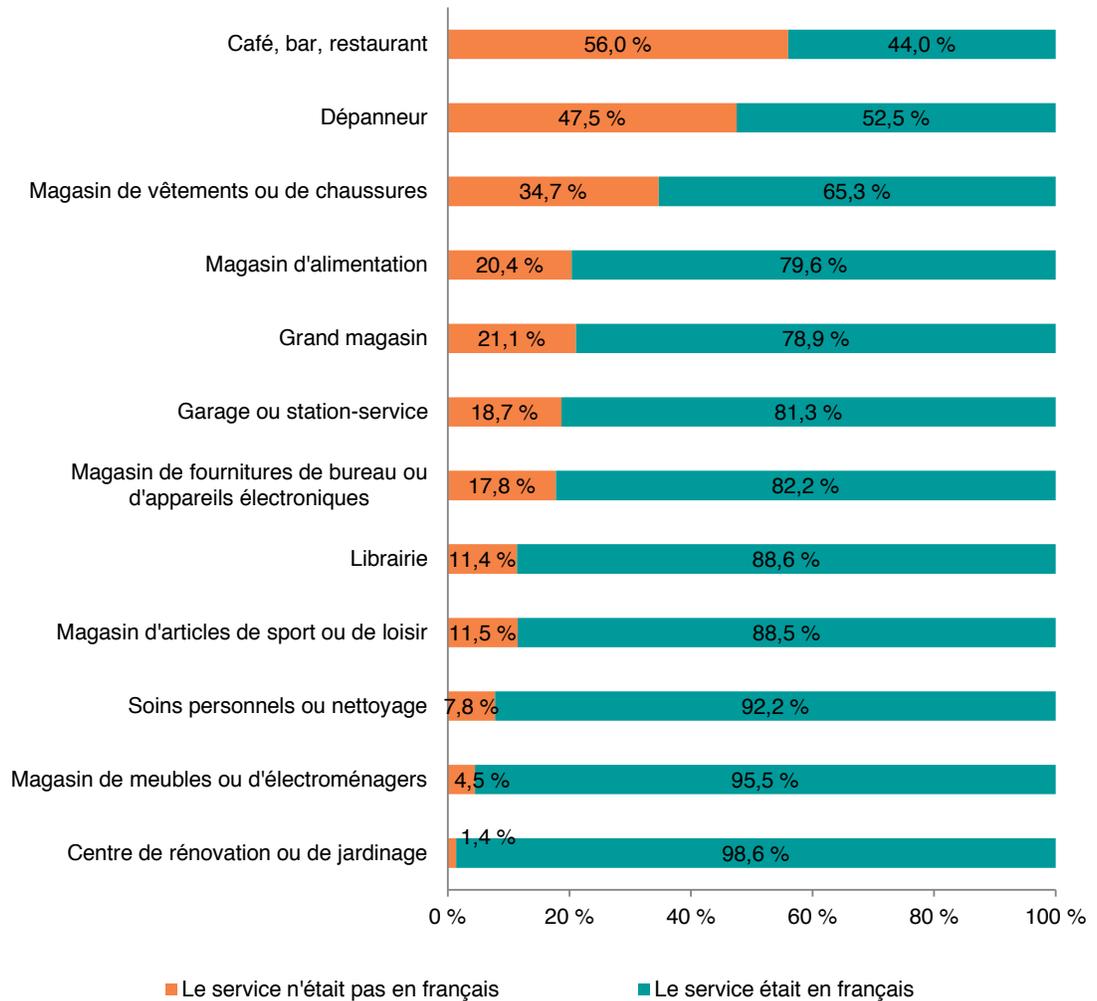


Dans plus de la moitié des cas (56 %), les consommateurs disent ne pas avoir été servis en français au moins une fois dans les cafés, les bars et les restaurants (graphique 4.4). Il en a été de même pour 48 % de ceux qui ont fréquenté un dépanneur, pour 35 % de ceux qui ont visité un magasin de vêtements ou de chaussures, pour 21 % de ceux qui se sont présentés dans un grand magasin et pour 20 % des clients d'un magasin d'alimentation. Ces principaux types de commerces avaient été identifiés, avec le même ordre de priorité, en 2010. Comme alors, les participants au sondage n'ont pas été interrogés quant au nombre de fois où la situation rapportée s'était produite dans chacun de ces types de commerces.

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

Graphique 4.4 : Répartition des consommateurs montréalais par types de commerce où ils ont déclaré avoir été servis en français ou dans une autre langue que le français (au moins une fois) au cours des six mois précédant l'entrevue

RMR de Montréal, 2012



La comparaison entre les résultats de l'étude de 2010 et ceux de 2012 (tableau 4.3) montre que, pour les cinq principaux types de commerces, le service dans une autre langue que le français a davantage cours au centre-ville et à l'ouest de l'île. La situation est tout de même différente puisque les pourcentages de 2012 sont moindres que ceux de 2010. À l'inverse, les pourcentages sont plus élevés dans les zones nord et est de Montréal.

Tableau 4.3 : Répartition des consommateurs montréalais ayant vécu un service dans une autre langue que le français (au moins une fois) par types de commerces (les principaux)* où la situation s'est produite la dernière fois, selon la localisation du commerce

RMR de Montréal, 2010 et 2012

	Café, restaurant, bar		Dépanneur		Magasin de vêtements ou de chaussures		Grand magasin		Magasin d'alimentation	
	2012	2010	2012	2010	2012	2010	2012	2010	2012	2010
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Centre-ville	41,6	51,3	28,4	26,3	46,1	54,6	31,4	38,4	18,3	22,6
Ouest	24,1	31,9	21,5	36,0	27,6	29,1	31,7	37,6	31,8	54,7
Nord	14,1	4,7	18,8	13,4	7,1	3,5	5,7	3,2	25,0	7,5
Est	4,8	2,1	17,9	6,5	10,5	2,1	12,6	3,2	14,5	6,6
Rive-Sud et Rive-Nord de Montréal**	9,4	10,0	9,8	17,7	5,7	10,6	16,7	17,6	8,7	8,5
RMR de Montréal***	6,0	—	3,6	—	3,0	—	1,9	—	1,7	—
Total (n)	281	339	236	186	177	141	104	125	92	106

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

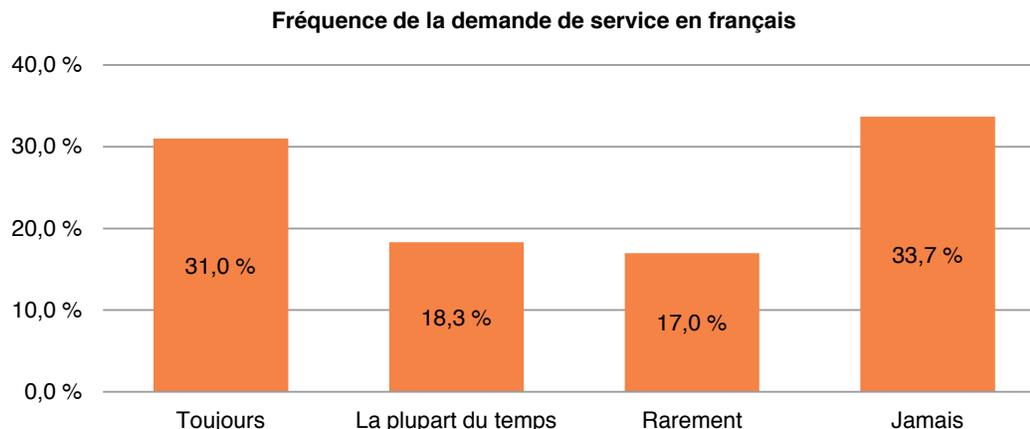
** En 2010, cette catégorie incluait des commerces situés ailleurs au Québec. Toutefois, comme les consommateurs ont l'habitude de magasiner dans leur zone de résidence et que les répondants qui ont participé à l'étude de 2010 étaient de la RMR de Montréal, on peut s'attendre à ce que leurs réponses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

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

En l'absence de service en français, 31 % des consommateurs qui ont vécu au moins un accueil dans une autre langue que le français demandent toujours à être servis dans cette langue, par opposition à plus d'un autre tiers (34 %) qui n'en font jamais la demande (graphique 4.5).

Graphique 4.5 : Répartition des consommateurs montréalais qui déclarent ne pas avoir été servis en français (au moins une fois), selon la fréquence à laquelle ils ont demandé à être servis en français (n = 572)

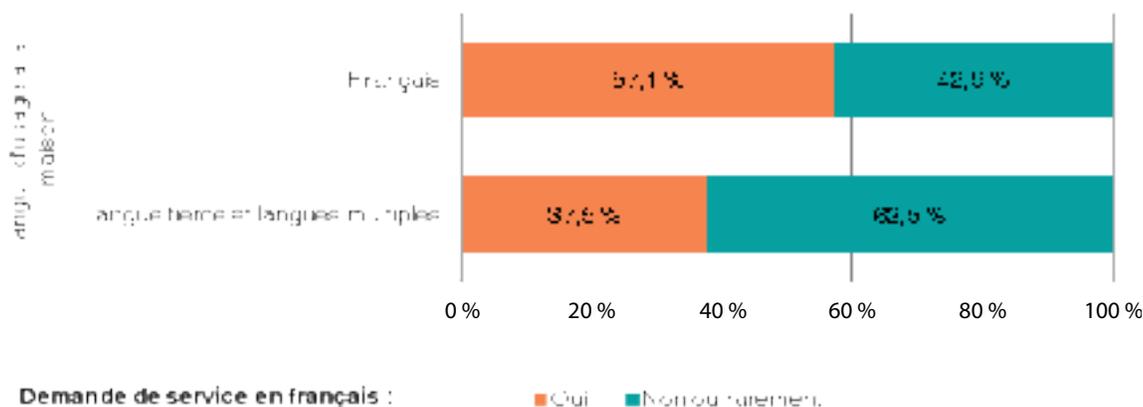
RMR de Montréal, 2012



Comme le révèle le graphique 4.6, ce sont les personnes qui utilisent seulement le français à la maison qui sont les plus enclines à demander un service dans cette langue. En effet, 57 % de ces répondants disent demander un service en français. De leur côté, 38 % des répondants parlant une langue tierce et des langues multiples formulent aussi cette demande.

Graphique 4.6 : Répartition des consommateurs montréalais qui déclarent ne pas avoir été servis en français (au moins une fois), par langue d'usage à la maison, selon qu'ils ont fait ou non une demande de service en français (n = 518)

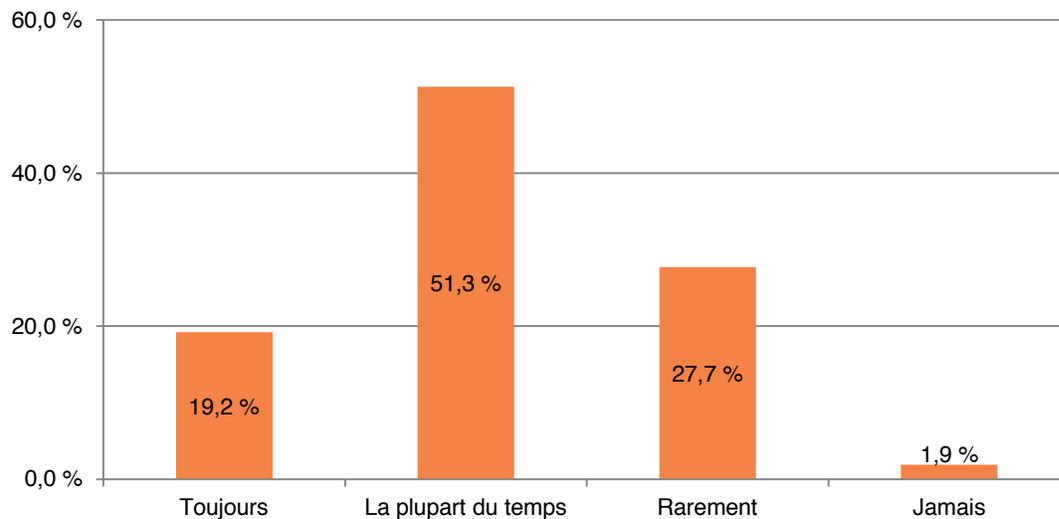
RMR de Montréal, 2012



Une proportion importante (71 %) des répondants qui parlent français seulement ou une langue tierce et des langues multiples à la maison et qui demandent un service en français disent l'avoir toujours obtenu (19 %) ou la plupart du temps (51 %). Un peu plus du quart (28 %) l'ont rarement obtenu et seulement 2 % des personnes ont indiqué n'avoir jamais reçu le service en français lorsqu'elles l'ont demandé (graphique 4.7).

Graphique 4.7 : Répartition des consommateurs montréalais qui parlent français seulement ou une langue tierce et des langues multiples à la maison, qui n'ont pas été servis en français (au moins une fois), selon la fréquence de l'obtention de ce service (n = 375)

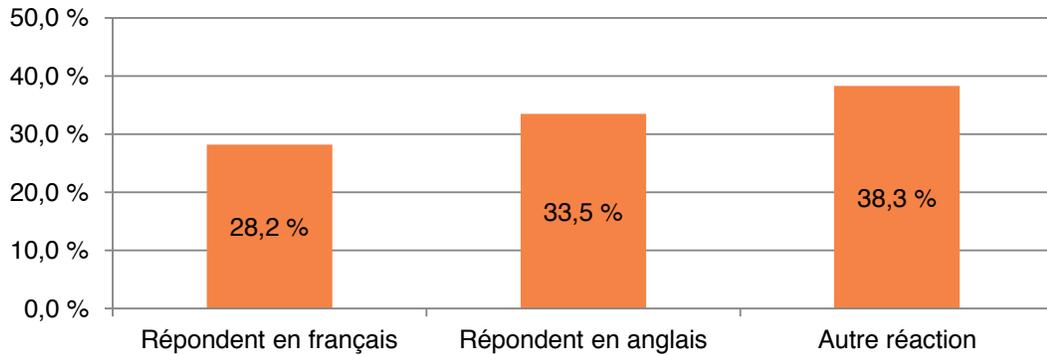
RMR de Montréal, 2012



Lorsqu'ils ne peuvent être servis en français, 28 % des Montréalais qui ne demandent pas ou qui demandent rarement un service en français répondent au commerçant en français, 34 % répondent en anglais et 38 % adoptent une autre réaction : certains répondent en français ou en anglais, d'autres ne répondent pas, tandis que d'autres encore quittent le magasin (graphique 4.8).

Graphique 4.8 : Répartition des consommateurs montréalais qui demandent rarement ou jamais un service en français, selon leur réaction au fait de ne pas pouvoir se faire servir en français (n = 89)

RMR de Montréal, 2012



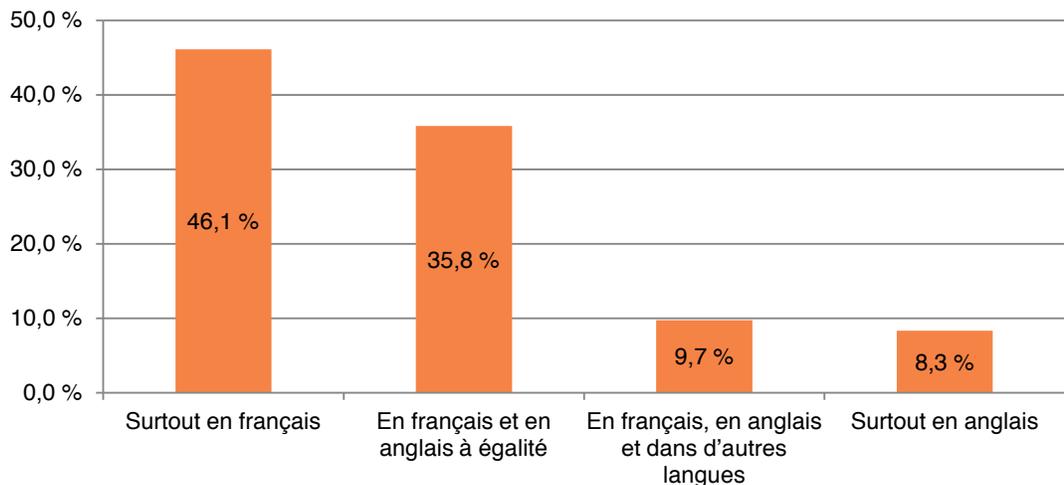
4.5 Langue d'affichage

À l'étude des déclarations et des expériences de magasinage des Montréalais et des Montréalaises à l'égard de la langue d'accueil et de service s'ajoute celle de leur vision de l'affichage commercial. La question qui a été posée aux répondants est la suivante : « Selon vous, les commerces de la région de Montréal affichent surtout en français ; en français et en anglais à égalité ; surtout en anglais ; surtout dans une autre langue ; en français, en anglais et dans d'autres langues ? »

Le graphique 4.9 révèle que les répondants perçoivent l'affichage comme surtout en français (46 %) ou en français et en anglais à égalité (36 %). Plus rares sont ceux qui y voient du français, de l'anglais et d'autres langues (10 %) ou surtout de l'anglais (8 %).

Graphique 4.9 : Répartition des consommateurs montréalais selon leur opinion de la langue d'affichage commercial dans la région de Montréal (n = 2500)

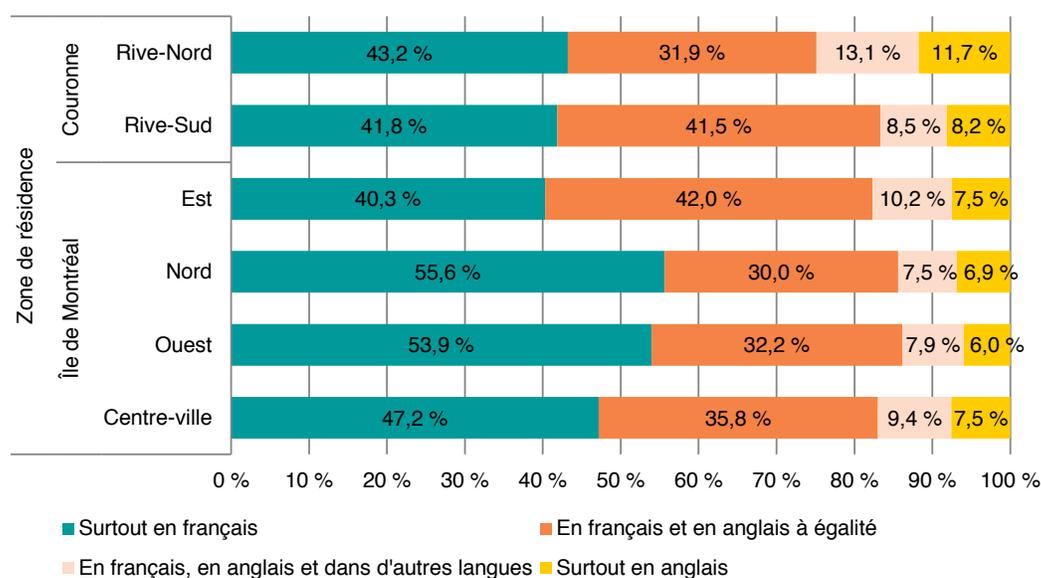
RMR de Montréal, 2012



La répartition des répondants par zone de résidence (graphique 4.10) permet de constater que la majorité des résidents du nord de l'île de Montréal (56 %) et des résidents de l'ouest de l'île (54 %) estime que l'affichage commercial fait dans la région montréalaise est surtout en français. Pour chacune des autres zones, on compte au moins 4 répondants sur 10 qui partagent cette opinion, dont une plus forte proportion au centre-ville (47 %). Dans l'ensemble des zones, entre 30 % et 42 % des gens considèrent que l'affichage est fait en français et en anglais à égalité. En ce qui concerne l'affichage surtout en anglais et celui en au moins trois langues, c'est la population sondée de la Rive-Nord qui les constate le plus, soit le quart des répondants. Ainsi, 12 % de ces résidents indiquent que l'affichage est surtout en anglais et 13 %, qu'il est en français, en anglais et dans d'autres langues.

Graphique 4.10 : Répartition des consommateurs montréalais par zone de résidence, selon leur opinion de la langue d'affichage commercial dans la région de Montréal (n = 2502)

RMR de Montréal, 2012



4.6 Conclusion

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

À partir de ces résultats généraux, il est possible d'affirmer qu'il est plus facile pour une personne qui se rend dans les magasins dans la RMR de Montréal de se faire servir en français que de se faire accueillir dans cette langue. Toutefois, la situation varie en fonction du type de commerce qu'elle visite et de la zone géographique où elle magasine. L'accueil et le service dans une autre langue que le français se font davantage dans les cafés, les bars et les restaurants, les dépanneurs ainsi que les magasins de vêtements ou de chaussures. C'est dans les zones ouest et centre-ville de l'île de Montréal que cette situation est la plus courante, comparativement aux autres zones de la RMR de Montréal. Toutefois, un tel accueil et un tel service semblent s'être un peu étendus à d'autres zones par rapport aux résultats obtenus dans l'étude réalisée en 2010. Ce sont les personnes de langue d'usage française seulement qui déclarent avoir davantage vécu un accueil et un service dans une autre langue que le français, comparativement aux personnes d'autres groupes linguistiques.

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

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

Chapitre cinq

Les langues utilisées dans les activités sur Internet

Résumé de l'étude de Micheline Ostoj

agente de recherche, Office québécois de la langue française

5.1 Introduction

L'objectif de cette étude est d'examiner l'utilisation du français et d'autres langues par les internautes du Québec dans leurs activités sur Internet. Les activités sont les achats en ligne, les échanges électroniques (courriels, réseaux sociaux, blogues, etc.), la consommation de produits culturels en ligne (journaux, films, vidéos, musique) et les jeux vidéo. Les langues utilisées pour ces activités ont été associées à des variables sociodémographiques¹⁶ afin que l'on puisse distinguer les internautes qui préfèrent utiliser davantage le français, l'anglais ou d'autres langues dans leurs activités sur Internet. C'est la première fois que l'Office québécois de la langue française examine les langues utilisées par les Québécois et les Québécoises dans le cyberspace. Les résultats pourront donc servir de point de comparaison à de futures études portant sur le français dans les activités sur Internet, qui devient un outil de plus en plus accessible et linguistiquement diversifié.

5.2 Données et méthodologie

Les données proviennent d'une enquête téléphonique réalisée en 2010 auprès de 2004 adultes québécois. Il s'agit d'un sondage multiclient réalisé dans le cadre du SOM-R de la firme SOM. L'échantillon de numéros de téléphone a été sélectionné de façon aléatoire et stratifié selon la région (RMR de

16. Dans le texte original, le lecteur trouvera les résultats significatifs des croisements de variables effectués avec le sexe, l'âge, le diplôme le plus élevé obtenu, le revenu du ménage, la région de résidence, la langue maternelle et la langue le plus souvent parlée à la maison (langue d'usage).

Montréal, RMR de Québec et reste du Québec). Une pondération a été appliquée à partir de données du recensement de 2006. La marge d'erreur pour l'ensemble de la population visée est d'au maximum $\pm 2,7$ %.

Avant d'aller plus loin, il importe de préciser trois concepts qui seront utilisés dans le présent texte afin de raffiner les analyses.

Langue d'usage : C'est la langue parlée le plus souvent à la maison. Les résultats sont présentés selon trois catégories : français, anglais et langue tierce.

Découpage territorial : Cinq territoires sont présentés : l'île de Montréal, la couronne de Montréal (RMR de Montréal à l'exclusion de l'île), la RMR de Montréal (île et couronne de Montréal), le reste du Québec, et l'ensemble du Québec.

Langue des activités sur Internet : Quatre catégories ont été utilisées : 1) Surtout le français, regroupe les catégories *français uniquement* et *plus le français que l'anglais*; 2) Surtout l'anglais, regroupe les catégories *anglais uniquement* et *plus l'anglais que le français*; 3) Français et anglais (les activités sont faites dans les deux langues de façon égale); 4) Langue tierce ou multiples langues, inclut les langues tierces, l'utilisation de multiples langues (autres que le français et l'anglais à égalité), et la catégorie *français ou anglais avec une ou plusieurs langues tierces*.

5.3 Résultats

Selon les résultats obtenus, 74 % des adultes québécois ont un accès à Internet à la maison. Depuis 2004, il y a une progression constante de la pénétration d'Internet dans les foyers du Québec. Ainsi, selon les données du Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO)¹⁷, le taux de branchement était de 56 % en 2004, de 67 % en 2006 et de 75 % en 2010.

5.3.1 Cyberconsommation

Le magasinage ne se fait plus uniquement dans les commerces sur rue ou dans les centres commerciaux, mais il se fait également à partir d'Internet. Au Québec, la Charte de la langue française régit aussi cette forme de commerce. Par conséquent, le citoyen qui veut acheter en ligne des produits ou des services d'entreprises établies au Québec doit pouvoir le faire en français, et les produits et les services achetés ainsi doivent être offerts en français. De plus, la langue de l'emballage du produit, de l'étiquetage et des documents l'accompagnant doit être le français¹⁸. Dans le cas des produits considérés comme des produits d'exception, par exemple les jeux vidéo¹⁹, la documentation doit être en français. L'auteure a voulu savoir dans quelles langues les personnes ont magasiné et acheté en ligne, et dans quelles langues étaient les produits reçus, les emballages et les documents d'accompagnement.

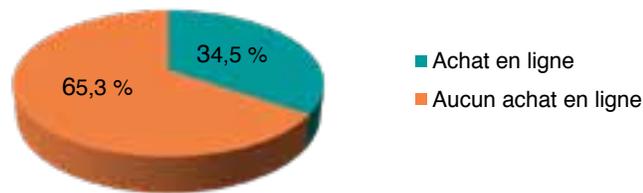
17. CEFRIO (2010), *L'informatisation du Québec*, vol. 1, no 6, NETendances 2010.
[www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1_6_informatisation_.pdf]

18. L'usage d'une ou de plusieurs autres langues en plus du français est possible, dans la mesure où les inscriptions rédigées en français sont au moins équivalentes aux versions dans d'autres langues.

19. Lorsqu'un jeu vidéo a été créé en anglais et qu'il n'est pas offert en français, toute la documentation l'accompagnant doit être en français.

Au cours des six mois précédant l'entrevue, 72 % des personnes sondées qui ont un accès Internet à la maison ont navigué sur Internet ou ont consulté un catalogue en ligne pour connaître la disponibilité d'un produit et son prix. Dans 53 % des cas, les personnes ont surtout consulté les sites ou les catalogues en français, 23 % ont utilisé à la fois le français et l'anglais, et 24 %, surtout l'anglais. Un peu plus du tiers (35 %) des personnes ont effectivement acheté un produit ou un service en ligne au cours des six mois précédant l'entrevue (graphique 5.1).

Graphique 5.1 : Répartition (en %) des internautes québécois selon l'achat de produits ou de services en ligne au cours des six mois précédant l'enquête (n = 1478)



Étant donné que les frontières géographiques n'existent pas avec Internet, le sondage permettait aux cyberconsommateurs de préciser où étaient localisés les commerces et les entreprises propriétaires des sites Web où ils avaient fait leurs achats. Près de la moitié (49 %) d'entre eux avaient acheté d'un commerce établi à l'extérieur du Québec, un peu plus du quart (26 %) l'avaient fait d'un établissement commercial situé au Québec, et 24 % avaient acheté de commerces situés au Québec et de commerces situés à l'extérieur du Québec.

Parmi ceux qui avaient acheté d'une entreprise ou d'un commerce situé au Québec, 94 % ont pu le faire en français (86 % l'ont fait surtout en français et 8 % en français et en anglais²⁰). Les femmes (91 %) utilisent davantage le français que les hommes (81 %), tout comme les internautes résidant dans le reste du Québec (92 %) par rapport à ceux de l'île de Montréal (71 %) et à ceux de la RMR de Montréal (79 %). Parce que les effectifs sont trop petits, il est impossible de voir s'il y a des liens entre la langue utilisée lors de ces achats et la langue d'usage des internautes.

Quant à ceux qui avaient acheté d'établissements situés à l'extérieur du Québec, c'est surtout l'anglais qui a été utilisé (74 %). Ce sont les internautes résidant sur l'île de Montréal qui ont surtout utilisé l'anglais (85 %), comparativement à ceux du reste du Québec (67 %).

20. Il est impossible de déterminer si ceux qui ont consulté un site en anglais seulement (6 %) l'ont fait par choix ou parce qu'aucune version française du site n'était disponible.

Divers produits ou services ont été achetés en ligne²¹ (tableau 5.1). Pour connaître la langue des produits achetés, la question suivante a été posée : « Dans quelle langue était le/la... que vous avez acheté(e) par Internet (emballage, mode d'emploi et autres)²²? » Les résultats indiquent que pour plus de la moitié des cyberacheteurs concernés, le français est la langue de réservation des billets de spectacle (75 %), des billets de train ou d'avion (58 %), ou de chambres d'hôtel ou de vacances (57 %) ; l'anglais est la langue utilisée pour l'achat d'appareils électroniques (49 %), de vêtements et de chaussures (49 %), et de produits culturels tels que les CD, les DVD ou les livres (46 %) ; la catégorie français et anglais est représentée à des degrés divers dans tous les types d'achat, notamment 35 % pour les appareils électroniques et 32 % pour le matériel informatique et les logiciels.

Tableau 5.1 : Langue des produits achetés en ligne (emballage, mode d'emploi, autres documents) par les cyberconsommateurs québécois, et localisation des commerces selon les produits achetés

	Total	Langue du produit, de l'emballage et des documents				Localisation des commerces		
		Français	Anglais	Français et anglais	Langue tierce ou multiples langues	Québec	Québec et extérieur du Québec	Extérieur du Québec
	n	%	%	%	%	%	%	
Réservation de billets de spectacle	68	75,2	9,9	14,9	0	41,0	28,6	30,4
Réservation de billets de train ou d'avion	99	57,9	27,0	15,1	0	32,1	25,7	42,3
Réservation de chambres d'hôtel ou de vacances	124	57,4	30,8	10,3	1,5	37,4	21,7	40,9
Produits culturels (CD, DVD, livres)	140	30,8	45,6	23,6	0	18,4	34,8	46,8
Vêtements et chaussures	66	30,4	49,3	20,3	0	19,0	32,5	48,4
Matériel informatique et logiciels	75	28,8	39,6	31,6	0	12,1	39,6	48,2
Appareils électroniques	73	16,1	49,1	34,8	0	12,0	35,6	52,4

21. Nous n'avons retenu que les résultats des achats effectués par au moins 50 cyberacheteurs.

22. Le lecteur remarquera que la question posée pour déterminer dans quelle langue était le produit acheté n'était pas assez précise, car on ne sait pas si les personnes ont répondu en fonction du choix de langue qu'ils ont fait au moment de l'achat ou s'ils ont répondu en fonction de la langue du produit reçu. Cette distinction est importante, mais impossible à faire ici, car nous ne pouvons déterminer si le commerçant a offert un produit dans la langue demandée par le client.

5.3.2 Échanges sociaux et transmission d'informations sur Internet

Internet sert également aux échanges sociaux et à la transmission d'informations. Outre le téléphone, le courriel est actuellement le moyen de communiquer le plus utilisé par les adultes québécois²³, mais les sites de réseautage comme Facebook prennent de plus en plus leur place dans ce monde virtuel. Ainsi, selon les données du CEFRIO, 42 % des adultes québécois les ont visités en 2010, comparativement à 30 % en 2009 ; et 40 % y ont été actifs en 2010 par rapport à 28 % en 2009²⁴.

De manière globale, les résultats de l'étude montrent que 91 % des Québécois sondés qui ont accès à Internet à la maison ont utilisé au moins un outil d'échange électronique au cours des six mois précédant l'entrevue. Ces outils se déclinent dans l'ordre suivant :

- le courriel (86 %) ;
- les réseaux sociaux (46 %) ;
- les messages textes (42 %) ;
- les forums de discussion, les blogues ou le clavardage (37 %).

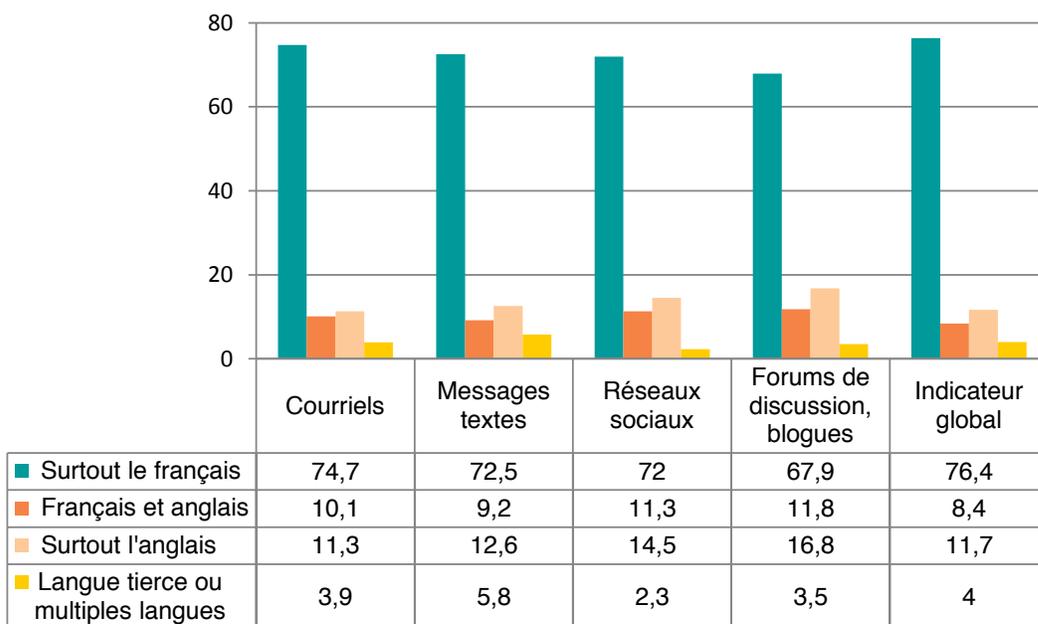
Pour 76 %²⁵ d'entre eux, la langue utilisée pour communiquer est surtout le français. C'est dans les forums de discussion, les blogues et le clavardage que l'utilisation du français est moindre, mais elle y reste quand même importante, soit dans au moins 68 % des cas (graphique 5.2).

23. CEFRIO (2010), *Internet : source d'information et modes de communication*, vol. 1, n° 4, NETendances 2010.

24. CEFRIO (2010), *L'explosion des médias sociaux au Québec*, vol. 1, n° 1, NETendances 2010.

25. L'usage du français selon l'indicateur global est plus élevé que l'usage du français dans chacun des outils d'échange électroniques. Ce résultat s'explique par la façon de créer l'indicateur : on l'a conçu en tenant compte de la langue utilisée pour chacun des outils de communication. Le nombre de fois où chacune des langues a été citée a été pris en considération pour les quatre outils de communication. Ainsi, la personne qui dit utiliser la même langue pour plusieurs outils de communication se voit attribuer cette langue ; pour celle qui utilise plusieurs langues et plusieurs outils de communication, nous avons attribué la langue qui a été citée le plus souvent. Par exemple, l'internaute qui utilise plutôt l'anglais pour les messages textes, plutôt le français pour les courriels et plutôt l'anglais dans les blogues se voit attribuer *surtout l'anglais* comme langue des outils de communication, puisque cette langue est citée deux fois, et le français, une seule fois.

Graphique 5.2 : Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée dans les outils d'échange d'information sur Internet



La langue parlée le plus souvent à la maison est liée à la langue utilisée lors des échanges électroniques. Les personnes dont la langue d'usage est le français utilisent plutôt le français (89 %) et les anglophones, l'anglais (84 %). Quant aux personnes de langue d'usage tierce, c'est surtout une langue tierce qui est utilisée lors des échanges électroniques (42 %), suivie du français pour 27 % des cas. Par ailleurs, parmi les personnes qui parlent le plus souvent le français à la maison, le français est davantage utilisé par celles qui ont un diplôme d'études secondaires ou moins (92 %) que chez celles ayant un diplôme postsecondaire (86 %) (tableau 5.2).

Tableau 5.2 : Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée dans les échanges électroniques et selon le diplôme le plus élevé obtenu et la langue d'usage à la maison

	Surtout le français	Surtout l'anglais	Français et anglais	Langue tierce ou multiples langues	Total
	%	%	%	%	n
Diplôme le plus élevé obtenu parmi les internautes de langue d'usage française*					
• Secondaire, DEP** ou moins	92,2	0,9	6,8	0	541
• Postsecondaire	86,3	2,5	9,7	1,4	555
Langue d'usage à la maison					
• Français	89,4	1,7	8,2	0,7	1099
• Anglais	6,4	83,6	6,4	3,6	140
• Langue tierce	26,5	19,4	12,2	41,8	98
Langue utilisée (taux globaux)	76,4	11,7	8,4	4,0	1339

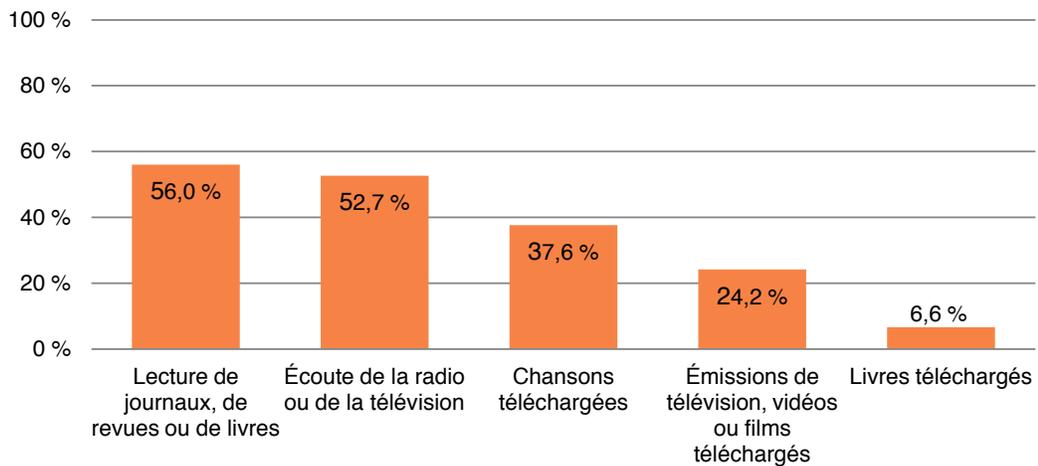
* Il n'y a aucune différence significative pour les internautes de langue d'usage anglaise ou de langue tierce.

** Diplôme d'études professionnelles

5.3.3 Produits culturels en ligne

Internet devient une source de plus en plus importante de consommation de produits culturels. Selon le CEFRIO²⁶, il y aurait eu entre 2009 et 2010 une augmentation de 71 % de l'écoute de la télévision sur Internet et de 32 % de l'écoute de la radio. Selon les résultats de notre étude (graphique 5.3), plus de la moitié des internautes québécois de 18 ans ou plus lisent des journaux, des revues ou des livres sur Internet (56 %), et y écoutent la radio ou y regardent la télévision (53 %); 38 % téléchargent des chansons; 24 % téléchargent des émissions de télévision, des vidéos ou des films; et 7 % téléchargent des livres.

Graphique 5.3 : Pourcentage des internautes québécois ayant utilisé des produits culturels en ligne (n = 1480)

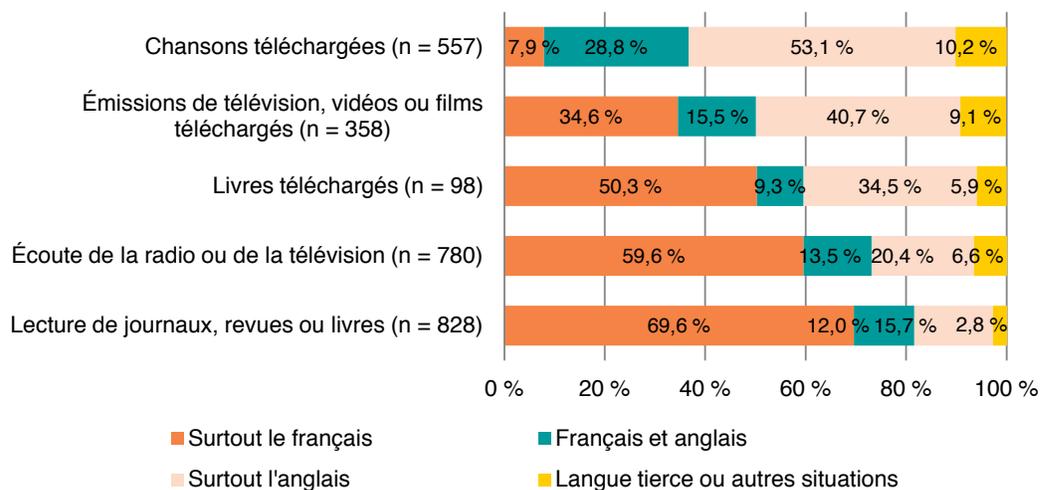


26. CEFRIO (2010), *Divertissement en ligne : place aux jeux sociaux*, vol. 1, n° 2, NETendances 2010.

La langue choisie pour ces activités varie selon le produit culturel (graphique 5.4) : par exemple, la lecture de journaux, de revues ou de livres sur Internet (70 %) et l'écoute de la radio ou de la télévision en ligne (60 %) sont les activités qui se font davantage en français. Par contre, les chansons qui ont été téléchargées sur le Web sont surtout en anglais (53 % des cas) ou en français et en anglais (29 %).

Peu d'internautes téléchargent des livres, mais pour ceux et celles qui le font, il y en a la moitié qui téléchargent des livres surtout en français, et dans un peu plus du tiers des cas (35 %), il s'agit surtout de livres en anglais. Cette dernière langue est aussi utilisée pour les émissions de télévision, les vidéos et les films (41 %), mais le français y est aussi la langue utilisée par 35 % des internautes.

Graphique 5.4 : Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des produits culturels consommés en ligne



Le choix des langues pour les activités culturelles offertes en ligne est associé à certaines caractéristiques sociodémographiques des internautes. Cette association varie selon l'activité culturelle. À titre d'information, en voici quelques-unes²⁷ :

La lecture de journaux, de revues ou de livres sur Internet (tableau 5.3) se fait surtout en français par les personnes de 55 ans ou plus (79 %), davantage que par celles de 35 à 54 ans (69 %) ou de moins de 35 ans (66 %). Les personnes qui ont le français pour langue d'usage font plus de la lecture en français (81 %). Les anglophones lisent surtout en anglais (73 %), alors que les allophones le font plutôt dans une langue tierce (31 %) ou davantage en français (26 %). Il y en a aussi 21 % qui le font surtout en anglais, et également 21 % qui le font en français et en anglais à égalité.

L'écoute de la radio ou de la télévision sur Internet (tableau 5.3) se fait en français dans le groupe des personnes les plus âgées (86 %) plus que dans les autres groupes d'âge (de 37 % à 67 %). De plus, ceux dont la langue d'usage est le français (71 %) écoutent plus la radio ou la télévision en français que les personnes des autres groupes linguistiques. Pour celles dont la langue d'usage est l'anglais, l'activité est faite surtout en anglais (75 %), et chez celles dont la langue est une langue tierce, la

27. Le lecteur est invité à consulter le texte original, diffusé sur le site de l'Office, pour une description complète des caractéristiques sociodémographiques qui sont associées à la langue des produits culturels consommés sur Internet.

moitié écoute la radio ou la télévision dans une langue tierce ou dans de multiples langues (51 %), et le quart le fait surtout en anglais.

Tableau 5.3 : Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée pour la lecture de journaux, de revues ou de livres sur Internet, et selon l'âge et la langue d'usage à la maison

	Surtout le français	Surtout l'anglais	Français et anglais	Langue tierce ou multiples langues	Total
	%	%	%	%	n
Lecture de journaux, de revues ou de livres sur Internet					
Âge					
Moins de 35 ans	66,0	17,3	14,7	2,0	300
35 à 54 ans	68,5	15,3	12,4	3,7	378
55 ans ou plus	79,3	13,3	5,3	2,0	150
Langue d'usage à la maison					
Français	80,7	6,9	12,0	0,4	669
Anglais	20,0	72,6	6,3	1,1	95*
Langue tierce	26,2	21,3	21,3	31,1	61*
Écoute de la radio ou de la télévision sur Internet					
Âge					
Moins de 25 ans	36,8	36,0	24,8	2,4	125
25 à 34 ans	55,0	21,7	14,3	9,0	189
35 à 44 ans	59,1	20,0	10,5	10,5	220
45 à 54 ans	66,9	15,8	12,0	5,3	133
55 ans ou plus	85,6	7,2	6,3	0,9	111
Langue d'usage à la maison					
Français	71,2	13,1	14,2	1,6	628
Anglais	7,9	75,0	11,8	5,3	76*
Langue tierce	15,3	25,0	8,3	51,4	72*

* Les effectifs étant petits, ces résultats doivent être interprétés avec prudence.

Pour les émissions de télévision, les vidéos et les films téléchargés, seule la région de résidence permet de distinguer les internautes qui utilisent davantage le français et ceux qui ont davantage recours à l'anglais ou à d'autres langues (tableau 5.4). Les internautes résidant dans le reste du Québec téléchargent davantage en français ces produits culturels (45 %) que ceux des autres régions (RMR, île et couronne de Montréal). De plus, les produits en anglais sont assez populaires auprès des internautes de toutes les régions, car plus du tiers d'entre eux (entre 35 % et 50 %), dans chaque région, les ont téléchargés surtout en anglais.

Tableau 5.4 : Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des émissions de télévision, des vidéos et des films téléchargés d'Internet, et selon la région de résidence

	Surtout le français	Surtout l'anglais	Français et anglais	Langue tierce ou multiples langues	Total
	%	%	%	%	n
Région de résidence					
• RMR de Montréal	26,7	45,1	16,0	12,1	206
• Île de Montréal	21,7	50,0	13,2	15,1	106
• Couronne de Montréal	31,7	39,6	18,8	9,9	101
• Reste du Québec	45,4	34,9	15,1	4,6	152

De manière générale, il y a peu d'internautes québécois qui téléchargent des chansons surtout en français (tableau 5.5). Les personnes dont la langue d'usage est l'anglais (84 %) et celles dont la langue d'usage est le français (52 %) téléchargent surtout les chansons en anglais. Plus de la moitié (51 %) des personnes de langue d'usage tierce téléchargent des chansons dans des langues tierces ou dans de multiples langues, et un peu plus du tiers (35 %) le font surtout en anglais.

Tableau 5.5 : Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des chansons téléchargées d'Internet et selon la langue d'usage à la maison

	Surtout le français	Surtout l'anglais	Français et anglais	Langue tierce ou multiples langues	Total
	%	%	%	%	n
Langue d'usage à la maison					
• Français	9,5	51,8	34,2	4,5	442
• Anglais	0	84,3	5,9	9,8	51*
• Langue tierce	3,2	34,9	11,1	50,8	63*

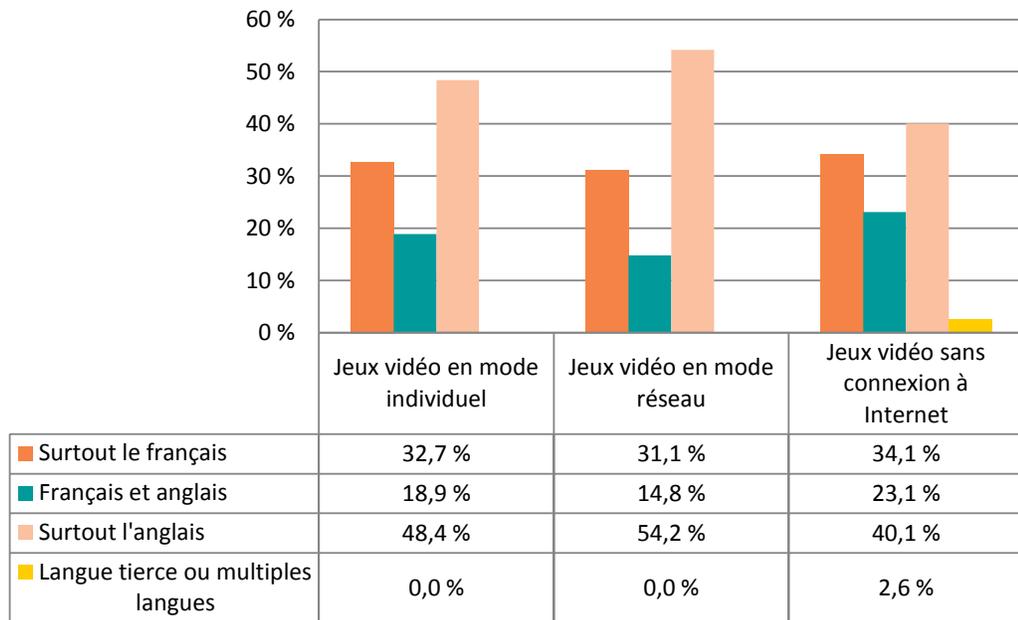
* Les effectifs étant petits, ces résultats doivent être interprétés avec prudence.

5.3.4 Jeux vidéo

Les jeux vidéo sur Internet (à partir d'un ordinateur ou d'une console de jeux) ont été examinés selon deux catégories : les jeux vidéo en mode individuel et les jeux vidéo en mode réseau (ceux joués à plusieurs personnes). Afin de faire des comparaisons et d'offrir un portrait plus complet des jeux vidéo, nous avons également tenu compte des jeux vidéo sans connexion à Internet.

Au cours des six mois précédant l'enquête, 30 % des internautes ont joué à des jeux vidéo en mode individuel ; 15 % l'ont fait en mode réseau, et 36 %²⁸ ont joué à des jeux sans connexion à Internet. Les jeux en anglais sont beaucoup utilisés, mais la proportion varie selon le mode de jeu « 48 % en mode individuel ; 54 % en mode réseau ; et 40 % sans connexion à Internet. Pour chacun des types de jeux, environ le tiers (entre 31 % et 34 %) des personnes jouent surtout en français (graphique 5.5).

Graphique 5.5 : Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des jeux vidéo



28. Étant donné qu'il n'est pas nécessaire d'avoir un accès à Internet pour ce type de jeu vidéo, le pourcentage est calculé sur l'ensemble des personnes qui ont été interviewées, soit 2004 personnes, comparativement aux deux autres proportions qui sont calculées sur un dénominateur de 1480 personnes ayant un accès à Internet à la maison.

5.4 Conclusion

Cette étude descriptive fournit des données sur les langues utilisées dans les activités sur Internet. Ces dernières sont les achats en ligne, les échanges électroniques, la consommation de produits culturels en ligne (radio, télévision, films, musique, journaux, livres) et les jeux vidéo. Le choix de la langue est personnel et relève de l'espace privé, mais l'offre du choix des langues relève de l'espace public étant donné que l'entreprise propriétaire du site Web s'adresse à un large public, mais aussi parce que l'offre est régie par la Charte de la langue française pour les entreprises établies au Québec. Ainsi, les sites Web d'entreprises ou de commerces établis au Québec doivent offrir aux consommateurs québécois leur site Web, leurs produits et leurs services au moins en français.

Les résultats ont montré que les internautes québécois utilisent beaucoup le français pour leurs activités sur le Web. Toutefois, l'utilisation de cette langue varie selon les activités examinées et les caractéristiques sociodémographiques des internautes. Par exemple, la langue utilisée sur Internet est associée à la langue la plus souvent parlée à la maison. Les francophones utilisent surtout le français et les anglophones, l'anglais. La situation est plus variée chez les allophones, la langue utilisée sur Internet variant selon l'activité pratiquée.

Par ailleurs, d'un point de vue général, le français est surtout utilisé pour communiquer lors des échanges électroniques (76 %) ; lire en ligne des journaux, des revues ou des livres (70 %) ; et écouter la radio ou regarder la télévision sur le Web (60 %). L'anglais est davantage utilisé pour acheter des produits ou des services de commerces situés à l'extérieur du Québec (74 %) ; jouer à des jeux vidéo en mode réseau (54 %) ; et télécharger des chansons (53 %).

En ce qui concerne le magasinage en ligne, un peu plus du tiers (35 %) des répondants ont acheté des produits ou des services sur Internet au cours des six mois précédant l'entrevue. Presque toutes les personnes qui ont acheté un produit ou un service en ligne ont pu magasiner en français dans les sites des entreprises ou des commerces établis au Québec (86 % l'ont fait surtout en français et 8 % en français et en anglais). On constate que les femmes magasinent plus en français que les hommes, et que les cyberacheteurs de l'île de Montréal le font moins que ceux des autres régions du Québec. La langue varie aussi en fonction du produit ou du service achetés, puisque la réservation de billets de spectacle, de train, d'avion ou de chambres d'hôtel représente une plus grande utilisation du français par rapport à des produits comme les appareils électroniques ou le matériel informatique.

Cette étude, une première pour l'Office, pourra servir de point de comparaison à de futures études portant sur le français dans les activités sur Internet, qui devient un outil de plus en plus accessible et linguistiquement diversifié.

Conclusion

Le présent résumé ainsi que les études qui l'accompagnent nous permettent de tracer un portrait le plus fidèle possible, pour 2010 et 2012, de l'état de la situation concernant la langue d'accueil, de service et d'affichage et les langues utilisées dans les activités sur Internet.

La langue d'accueil

On retiendra en effet que, selon les observations réalisées en 2010, 84 % des commerces de l'île de Montréal accueillaient leur clientèle en français. L'accueil était bilingue dans 4 % des cas et en anglais dans 12 % des commerces.

Un regard plus ciblé, porté sur les commerces du centre-ville de Montréal, révèle qu'entre 2010 et 2012, l'accueil en français a connu un léger recul, passant de 89 % à 74 %, au profit de l'accueil bilingue, qui est passé de 1 % à 13 %. L'accueil bilingue, qui n'est pas interdit par la Charte, était plus fréquent dans les commerces sur rue (14 %) que dans ceux des centres commerciaux (9 %). Dans les commerces sur rue, il était également plus pratiqué lors des visites de soir et du samedi (18 %) que lors des visites de jour (10 %).

De leur côté, les répondants au sondage téléphonique de 2012 sont plus nombreux qu'en 2010 à déclarer ne pas avoir été accueillis en français dans les commerces de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal (40 % par rapport à 27 %). Ces situations ont surtout été vécues dans les bars, les cafés et les restaurants.

La langue de service

Selon les observations de 2010, il était possible de se faire servir en français dans 96 % des commerces de l'île, sans grande variation d'une zone à l'autre. Dans le centre-ville, le service en français était accessible dans 97 % des cas.

En 2012, pour ce qui est des commerces du centre-ville de Montréal, le service y est en français dans 95 % des cas, qu'il s'agisse de commerces sur rue ou de commerces situés dans des centres commerciaux. Cette situation ne varie pas, peu importe que les visites soient effectuées le jour, le soir ou le samedi.

Comme le montrent les résultats des enquêtes téléphoniques de 2010 et de 2012, environ le quart des répondants déclarent ne pas avoir été servis en français au moins une fois au cours des six mois qui ont précédé l'enquête. Ces situations se sont surtout produites dans les bars, les cafés et les restaurants.

La langue d'affichage

En 2010, la présence du français, seul ou avec d'autres langues, était généralisée dans l'affichage sur l'île de Montréal. Le français figurait, en moyenne, sur la devanture de 94 % des commerces. Pourtant, lorsqu'on examine la conformité des commerces de l'île de Montréal aux dispositions de la Charte de la langue française, on s'aperçoit que seulement 72 % d'entre eux étaient totalement conformes pour tous leurs messages affichés (nom d'entreprise et autres messages). Par ailleurs, l'affichage du nom d'entreprise était conforme pour 83 % des commerces, et l'affichage des autres messages pour 84 % d'entre eux.

Entre 2010 et 2012, la proportion de commerces du centre-ville de Montréal dont le nom d'entreprise était conforme à la Charte a augmenté, notamment dans les commerces sur rue, où elle est passée de 78 % à 85 %. Parmi les commerces dont l'affichage du nom d'entreprise n'était pas conforme, soit 18 %, 63 % utilisaient une marque de commerce dans une autre langue que le français et sans générique en français.

Les langues utilisées dans les activités sur Internet

En 2010, 74 % des Québécois avaient un accès à Internet à la maison. Il ressort de l'étude que la langue des échanges électroniques, que ce soit pour les courriels, les réseaux sociaux ou les forums de discussion, est liée à la langue d'usage à la maison. Ainsi, 99 % des francophones utilisent surtout le français, 84 % des anglophones, l'anglais et 42 % des allophones, une langue tierce. Pour ce qui est des achats en ligne, 93 % de ceux effectués dans des commerces situés au Québec ont pu l'être en français. Par contre, l'anglais a été utilisé dans 74 % des cas lorsque le commerce était situé à l'extérieur du Québec.



Bibliographie

BOUCHARD, Pierre. *La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal en 2010*, Office québécois de la langue française, 2012.

CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Suivre l'évolution de la situation linguistique au Québec au XXI^e siècle*, Québec, Le Conseil, 2009A.

OSTOJ, Micheline et Karine BÉDARD. *La langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces de la région métropolitaine de Montréal en 2012 selon les déclarations des consommateurs*, L'Office, 2012.

OSTOJ, Micheline. *Les langues utilisées dans les activités sur Internet*, L'Office, 2012.

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

PRESNUKHINA, Yulia. *La langue d'accueil, de service et d'affichage des noms d'entreprise des commerces de détail du centre-ville de Montréal en 2012 selon les observations*, Office, 2012.

QUÉBEC. *Charte de la langue française : LRQ, chapitre C-11, à jour au 17 décembre 2002*, Québec, Éditeur officiel du Québec, 2002b.

QUÉBEC. *Loi 104, Loi modifiant la Charte de la langue française*, Québec, Éditeur officiel du Québec.

