

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

Langue du commerce et des affaires

Mai 2012

Yulia Presnukhina

---



Québec 

Dépôt légal – 2012

Bibliothèque et archives nationales du Québec

ISBN Version électronique : 978-2-550-65081-2

© Gouvernement du Québec 2012

## SOMMAIRE

<b>GRAPHIQUES .....</b>	<b>4</b>
<b>FIGURE.....</b>	<b>4</b>
<b>TABLEAU .....</b>	<b>4</b>
<b>CARTES .....</b>	<b>5</b>
<b>FAITS SAILLANTS .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>8</b>
<b>MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>8</b>
Contexte général .....	8
Échantillon des commerces à visiter .....	9
Visite des commerces.....	10
Résultats de la collecte des données.....	11
<b>LANGUE D’ACCUEIL.....</b>	<b>12</b>
Portrait de la situation en 2012.....	12
Évolution de la situation entre 2010 et 2012 .....	15
<b>PASSAGE DE LA LANGUE D’ACCUEIL À LA LANGUE DE SERVICE .....</b>	<b>17</b>
<b>LANGUE DE SERVICE .....</b>	<b>19</b>
Portrait de la situation en 2012.....	19
Évolution de la situation entre 2010 et 2012 .....	21
<b>LIENS ENTRE LA LANGUE D’ACCUEIL ET DE SERVICE ET CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DES COMMERCES VISITÉS.....</b>	<b>22</b>
<b>CONFORMITÉ DE L’AFFICHAGE DU NOM D’ENTREPRISE .....</b>	<b>24</b>
Portrait de la situation en 2012.....	24
Évolution de la situation entre 2010 et 2012 .....	26
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>28</b>
<b>RÉFÉRENCES.....</b>	<b>30</b>

## GRAPHIQUES

Graphique 1 :	Répartition (en %) des observations selon la langue utilisée lors de l'accueil.....	12
Graphique 2 :	Répartition (en %) des commerces selon la langue d'accueil et le moment de la visite	13
Graphique 3 :	Répartition (en %) des commerces selon la langue d'accueil et l'année .....	16
Graphique 4 :	Pourcentage, selon l'année, des commerces dont la langue d'accueil est le français ou le français et l'anglais .....	17
Graphique 5 :	Répartition (en %) des observations selon la langue de service .....	19
Graphique 6 :	Répartition (en %) des commerces selon la langue de service et le moment de la visite.....	20
Graphique 7 :	Pourcentage, selon l'année, de commerces dont la langue de service est le français ..	22
Graphique 8 :	Répartition (en %) des commerces selon la conformité du nom d'entreprise (conforme, non conforme ou indéterminable) et le type de commerce .....	25
Graphique 9 :	Répartition (en %) des commerces selon la conformité du nom d'entreprise (en excluant les commerces dont la conformité était indéterminable) et le type de commerce .....	25
Graphique 10 :	Pourcentage, selon l'année, de commerces dont l'affichage du nom est conforme à la Charte.....	27

## FIGURE

Figure 1 :	Combinaisons de langues pour l'accueil et le service.....	18
------------	---	----

## TABLEAU

Tableau 1 :	Répartition (en %) des observations selon la langue d'accueil et de service et certaines caractéristiques du commerce .....	23
-------------	---	----

## CARTES

Carte 1 : Proportion des commerces sur rue où la langue d'accueil était le français ou le français et l'anglais lors de la visite de jour, selon les RTA .....	14
Carte 2 : Proportion des commerces sur rue où la langue d'accueil était le français ou le français et l'anglais lors de la visite de soir et du samedi, selon les RTA .....	15
Carte 3 : Proportion des commerces sur rue où la langue de service était le français lors de la visite de jour, selon les RTA .....	21
Carte 4 : Proportion des commerces sur rue dont l'affichage du nom est conforme à la Charte, selon les RTA.....	26

## FAITS SAILLANTS

La présente étude permet de dresser un portrait de la situation relative à la langue d'accueil, de service et d'affichage du nom d'entreprise des commerces de détail du centre-ville de Montréal, analysée du point de vue des observateurs formés pour accomplir cette tâche. Elle constitue une mise à jour d'une étude réalisée en 2010 sur la langue d'accueil et de service dans les commerces de l'île de Montréal.

Ainsi, les commerces du centre-ville visités à l'occasion de l'étude de 2010 constituaient l'échantillon à revisiter en 2012. Au total, les observateurs ont visité 398 commerces de détail du centre-ville (299 sur rue et 99 situés dans des centres commerciaux). Généralement, chaque commerce a été visité deux fois, une fois de jour du lundi au vendredi et une fois le jeudi ou le vendredi soir, ou le samedi dans la journée. Cela a conduit à 789 observations au total. Chaque observation reposait sur une visite des commerces échantillonnés dont l'objectif était d'évaluer la langue d'accueil, de service et d'affichage du nom d'entreprise de ces derniers.

L'ensemble des observations effectuées permet de dégager plusieurs constats.

- > Le français a été la langue d'accueil dans 74 % des cas, alors que le bilinguisme (français et anglais) a été utilisé dans 13 % des cas et l'anglais, dans 13 % des observations.
- > L'usage du français et de l'anglais lors de l'accueil était similaire dans les commerces sur rue et dans ceux situés dans des centres commerciaux. À l'opposé, le bilinguisme était plus répandu dans les commerces sur rue que dans ceux situés dans des centres commerciaux. Dans les commerces sur rue, il est également plus utilisé lors des visites de soir et du samedi que lors des visites qui ont lieu de jour du lundi au vendredi.
- > Entre 2010 et 2012, l'usage du français comme langue d'accueil a baissé dans les commerces sur rue, passant de 89 % à 73 %. Parallèlement, le bilinguisme est passé de 1 % à 14 %. Quant aux commerces situés dans des centres commerciaux, la situation relative à la langue d'accueil y est restée stable.
- > Dans la presque totalité des cas, l'accueil en français et l'accueil bilingue (français et anglais) ont été suivis par un service en français, alors que l'accueil en anglais a été suivi par un service en français dans environ deux tiers des cas. Dans les autres cas, après un accueil en anglais, les observateurs n'ont pas été servis en français.
- > Le français a été la langue de service dans 95 % des cas (avec ou sans demande de la part des observateurs). Par conséquent, l'absence de service en français représente environ 5 % des cas. Cette situation était similaire dans les commerces sur rue et dans ceux situés dans des centres commerciaux ainsi que lors des visites de jour et de celles de soir.
- > L'usage du français lors du service est resté stable dans les commerces du centre-ville de Montréal entre 2010 et 2012.

- > Les commerces d'alimentations, notamment les dépanneurs, les épiceries et les boulangeries, ont moins tendance que les autres types de commerce à accueillir et à servir leurs clients en français.
- > Quant à la conformité de l'affichage des noms d'entreprise, 82 % des commerces dont la conformité a pu être déterminée affichent leur nom de façon conforme à la Charte de la langue française. Les commerces sur rue ont plus tendance que les commerces situés dans des centres commerciaux à avoir un affichage de leur nom conforme.
- > Entre 2010 et 2012, la proportion de commerces sur rue affichant leur nom de façon conforme a augmenté de 78 % à 85 %, alors qu'elle est restée stable dans les commerces situés dans des centres commerciaux (72 %).

## INTRODUCTION

Dans le cadre du suivi de la situation linguistique au Québec, l'Office québécois de la langue française a mené diverses études portant sur la langue d'accueil, de service et d'affichage. Entre autres, une enquête réalisée en 2012 présente la situation à partir de la visite de commerces du centre-ville de Montréal par des observateurs formés spécialement pour cette étude. Il s'agit d'une simulation de la relation commerçant-client dans laquelle le rôle du client est joué par un observateur.

L'objectif de cette étude était de dresser un portrait de la situation relative à la langue d'accueil, de service et d'affichage du nom d'entreprise dans des commerces du centre-ville. La langue d'accueil correspond aux premiers mots prononcés par l'employé d'un commerce pour saluer les clients, alors que la langue de service est la langue dans laquelle le client est servi après les salutations. La langue d'affichage du nom de l'entreprise était également notée lors de l'observation. La conformité de ces éléments à la Charte de la langue française a ensuite été analysée par l'Office.

Le présent rapport exposera les résultats de cette enquête. La méthodologie sera décrite, puis la langue d'accueil et de service ainsi que le passage de la langue d'accueil à la langue de service seront traités. Ensuite, la langue d'accueil et de service sera mise en relation avec certaines caractéristiques des commerces visités. Les résultats de l'analyse de la conformité de l'affichage des noms d'entreprise seront finalement présentés. Enfin, une conclusion permettra de mettre en évidence les grandes tendances observées.

## MÉTHODOLOGIE

### CONTEXTE GÉNÉRAL

En 2010, l'Office québécois de la langue française a mené une enquête portant sur la langue d'accueil et de service dans les commerces de détail de l'île de Montréal<sup>1</sup>. Cette enquête a été réalisée par des observateurs spécialement formés par l'Office pour accomplir cette tâche. En 2012, l'Office a refait cette enquête, en se limitant toutefois aux commerces du centre-ville de Montréal afin de voir l'évolution de la situation.

Le choix d'étudier le centre-ville s'explique par son statut particulier, le centre-ville de Montréal est reconnu comme un secteur de l'île où de nombreux commerces et centres commerciaux sont concentrés et où une partie importante de la population effectue ses achats

---

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



et ses sorties<sup>2</sup>. En 2012, tout comme en 2010, le centre-ville était délimité par le territoire au sud de la rue Sherbrooke, entre l'avenue Papineau et l'avenue Atwater.

La collecte des données a été effectuée par des observateurs qui devaient jouer le rôle de client-mystère. Des études ayant démontré la tendance à accueillir en anglais les consommateurs qui présentent des traits physiques associés à des minorités culturelles<sup>3</sup>, les observations ont été effectuées par des personnes représentant la majorité québécoise.

Par ailleurs, contrairement à l'étude de 2010 pour laquelle une seule visite était effectuée, en 2012, afin d'avoir un portrait plus précis, chaque commerce a été visité deux fois. Une visite a eu lieu du lundi au vendredi, de jour, alors que l'autre a été effectuée soit le jeudi ou le vendredi soir, soit le samedi dans la journée<sup>4</sup>. L'analyse de ces données permettra de voir si la situation relative à l'usage du français lors de l'accueil et du service varie en fonction du moment de la visite.

La langue d'affichage a également été analysée lors de l'étude. En 2010, l'affichage général du commerce, soit le nom d'entreprise et l'ensemble des messages affichés dans sa vitrine, avait été étudié. En revanche, en 2012, l'analyse s'est limitée au nom d'entreprise.

## ÉCHANTILLON DES COMMERCES À VISITER

L'échantillon des commerces à visiter est composé des commerces de détail situés au centre-ville de Montréal et qui ont déjà été visités lors de l'étude de 2010. Au total, 356 commerces sur rue et 108<sup>5</sup> commerces situés dans des centres commerciaux ont été visités dans cette zone de l'île en 2010. De ce nombre, 13 commerces sur rue n'ont pu être revisités en 2012, car il manquait des renseignements importants à leur sujet, tels que leur nom ou leur adresse de référence<sup>6</sup>.

Ainsi, l'échantillon de commerces de détail retenu pour l'étude de 2012 inclut 343 commerces sur rue et 108 commerces situés dans des centres commerciaux. Il est important de noter que cet échantillon n'est pas nécessairement représentatif des commerces du centre-ville de Montréal en 2012, car il s'agit des commerces échantillonnés en 2010 et il est possible que le visage commercial du centre-ville ait changé depuis.

---

2. Consulter :

[http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/transport\\_v2\\_fr/media/documents/28\\_Destination\\_Centre\\_ville.pdf](http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/transport_v2_fr/media/documents/28_Destination_Centre_ville.pdf).

3. Daniel MONNIER, *Langue d'accueil et de service dans le domaine commercial*, Rapport du comité interministériel sur la situation de la langue française, *Le français langue commune, Enjeu de la société québécoise*, Annexes, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, 1996, p. 24.

4. Afin d'alléger la présentation des données, tout au long de ce rapport, la première visite sera identifiée comme « visite de jour » et la deuxième comme « visite de soir et du samedi ».

5. Il s'agit du nombre de commerces visités non pondéré.

6. L'adresse de référence servait à repérer le segment de rue sélectionné lors de l'échantillonnage, en 2010, sur lequel se trouvaient les commerces qui devaient être visités.

Le choix de revisiter deux ans plus tard les mêmes commerces permet en revanche d'assurer un suivi de la situation relative à l'usage du français lors de l'accueil et du service. Le fait d'appliquer la même méthodologie et de suivre les mêmes consignes lors des observations devrait assurer la comparabilité des données entre les deux études. Parmi les facteurs qui pourraient entraîner un biais dans la comparaison des résultats, nous pourrions nommer le fait que les observateurs n'étaient pas les mêmes en 2010 et en 2012. Mais dans la mesure où ces derniers devaient suivre les mêmes directives pour effectuer les observations, l'incidence sur les résultats est vraisemblablement limitée.

Par ailleurs, l'approche adoptée, consistant à revisiter les mêmes commerces, permet également de révéler la proportion de commerces ayant fermé leurs portes depuis l'étude de 2010.

## VISITE DES COMMERCES

Chaque visite se déroulait de la même façon, qu'il s'agisse d'un commerce sur rue ou d'un commerce situé dans un centre commercial. L'observateur entrait dans un commerce et attendait en silence d'être accueilli par un employé. La langue utilisée par ce dernier était notée par la suite comme la langue d'accueil<sup>7</sup>. Dans les cas où l'employé de commerce n'accueillait pas l'observateur, ce dernier devait lui montrer son intérêt envers un produit à l'aide de signes non verbaux. Si après un certain temps, aucune réaction n'avait suivi, l'observateur passait à l'étape suivante. La langue d'accueil restait ainsi indéterminée. La prochaine étape consistait à demander un renseignement en français à l'employé de commerce. Lorsque l'employé répondait dans la même langue que celle de l'observateur, la langue de service était le français. Dans le cas où l'employé répondait dans une autre langue, l'observateur demandait à être servi en français et attendait la réaction de l'employé qui pouvait soit passer au français, soit aller chercher un autre employé qui parlait français, soit être dans l'impossibilité de servir l'observateur en français. Dans les deux premiers cas, la langue de service était notée comme étant le français, alors que dans le dernier cas, l'observateur notait que le service en français n'était pas disponible. Il importe de mentionner que lors des observations, on créait une situation artificielle gérée par des observateurs ayant reçu des consignes précises à ce sujet. Naturellement, les expériences réelles de magasinage peuvent différer du scénario employé lors de l'enquête.

Après avoir déterminé la langue d'accueil et la langue de service, l'observateur devait noter avec précision le nom d'entreprise et le photographier afin que sa conformité à la Charte de la langue française puisse être analysée par l'Office<sup>8</sup>.

---

7. Précisons que toutes les notes concernant le déroulement des observations ont été prises à l'extérieur du commerce.

8. 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*, Office québécois de la langue française, 2012, 77 p.

## RÉSULTATS DE LA COLLECTE DES DONNÉES

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). Parmi les commerces sur rue qui devaient être visités, près de 17 % n'existaient plus en 2012, soit 57 commerces. Dans plus d'un tiers des cas (20 commerces sur 57), le commerce inexistant a été remplacé par un nouveau commerce qui était situé à la même adresse. Par ailleurs, certains commerces n'ont pu être visités puisqu'ils étaient soit fermés pour rénovation ou pour la saison hivernale (le cas de 4 commerces sur rue), soit fermés le jour et le soir et ouverts uniquement la nuit (le cas de 3 commerces sur rue).

Ainsi, au total, 299 commerces sur rue ont été visités. Parmi eux, 93 % ont déjà été visités en 2010 et 7 % constituent de nouveaux commerces. Il était prévu que chaque commerce soit visité deux fois. Par contre, sur 299 commerces, 7 n'ont pu être visités qu'une fois, ces derniers étant fermés lors des autres passages. Ainsi, 292 commerces ont été visités deux fois et 7 autres l'ont été une fois. Il s'agit donc de 591 observations dans les commerces sur rue.

En ce qui concerne les commerces situés dans des centres commerciaux, 8 % (9 commerces sur 108) n'existaient plus en 2012. Il importe de mentionner que, dans le cas des centres commerciaux, les commerces introuvables n'ont pas été remplacés. Ainsi, au total, 99 commerces ont été visités à deux reprises.

Au total, 789 observations dans 398 commerces du centre-ville de Montréal ont été effectuées lors de la collecte des données.

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

### **En bref :**

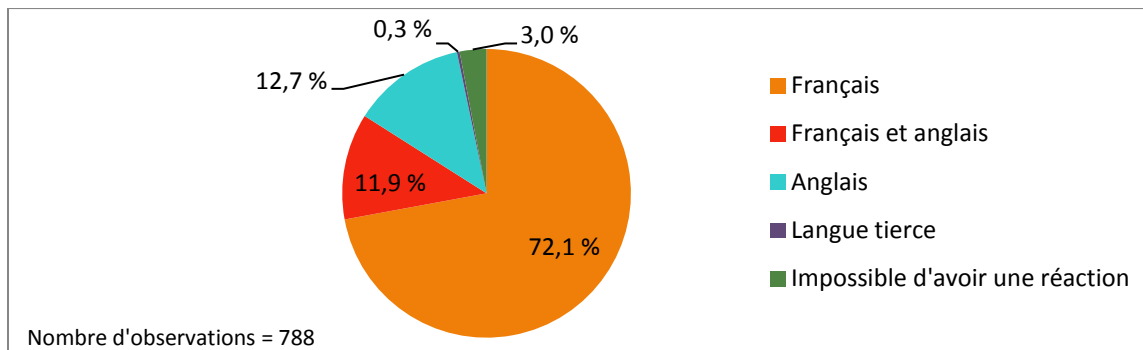
- > La présente étude porte sur les commerces de détail sur rue ou situés dans des centres commerciaux du centre-ville de Montréal.
- > Les 451 commerces du centre-ville visités lors de l'étude de 2010 constituaient l'échantillon à revisiter en 2012 afin d'évaluer la langue d'accueil, de service et d'affichage du nom d'entreprise.
- > Les observateurs ont pu entrer dans 398 commerces du centre-ville de Montréal; les autres commerces étant fermés ou inaccessibles.
- > 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.

### PORTRAIT DE LA SITUATION EN 2012

L'ensemble des observations effectuées dans des commerces de détail du centre-ville de Montréal permet de dresser un portrait sommaire de la situation relative à la langue d'accueil. Selon le graphique 1, le français a été la langue d'accueil dans environ 72 % des observations, l'accueil bilingue (français et anglais) dans 12 % des cas<sup>9</sup> et l'accueil en anglais dans 13 % des cas. Dans 0,3 % des observations, l'accueil a été fait dans une langue autre que le français ou l'anglais, alors qu'il a été impossible pour l'observateur d'établir un contact avec l'employé du commerce ciblé ou de déterminer la langue d'accueil<sup>10</sup> dans 3 % des cas.

**Graphique 1 :** Répartition (en %) des observations selon la langue utilisée lors de l'accueil

Centre-ville de Montréal, 2012



Le graphique 2 permet d'analyser la situation relative à la langue d'accueil en fonction de la localisation du commerce (sur rue ou dans un centre commercial) et du moment de la visite. En prenant en compte l'ensemble des visites, on constate que 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<sup>11</sup>). Le même constat est valable pour l'emploi de l'anglais comme langue d'accueil. Que ce soit dans les commerces sur rue ou dans ceux situés dans des centres commerciaux, l'accueil s'est fait en anglais dans environ 13 % des cas. En revanche, le bilinguisme (français et anglais) lors de l'accueil s'est avéré plus répandu dans les commerces sur rue (14 %) que dans ceux se trouvant dans des centres commerciaux (9 %).

En ce qui a trait au moment de la visite, la tendance observée dans les commerces sur rue diffère de celle constatée dans les commerces situés dans des centres commerciaux. Dans le

9. Il est à noter que le bilinguisme est permis en vertu de la Charte de la langue française (art. 89).

10. 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.

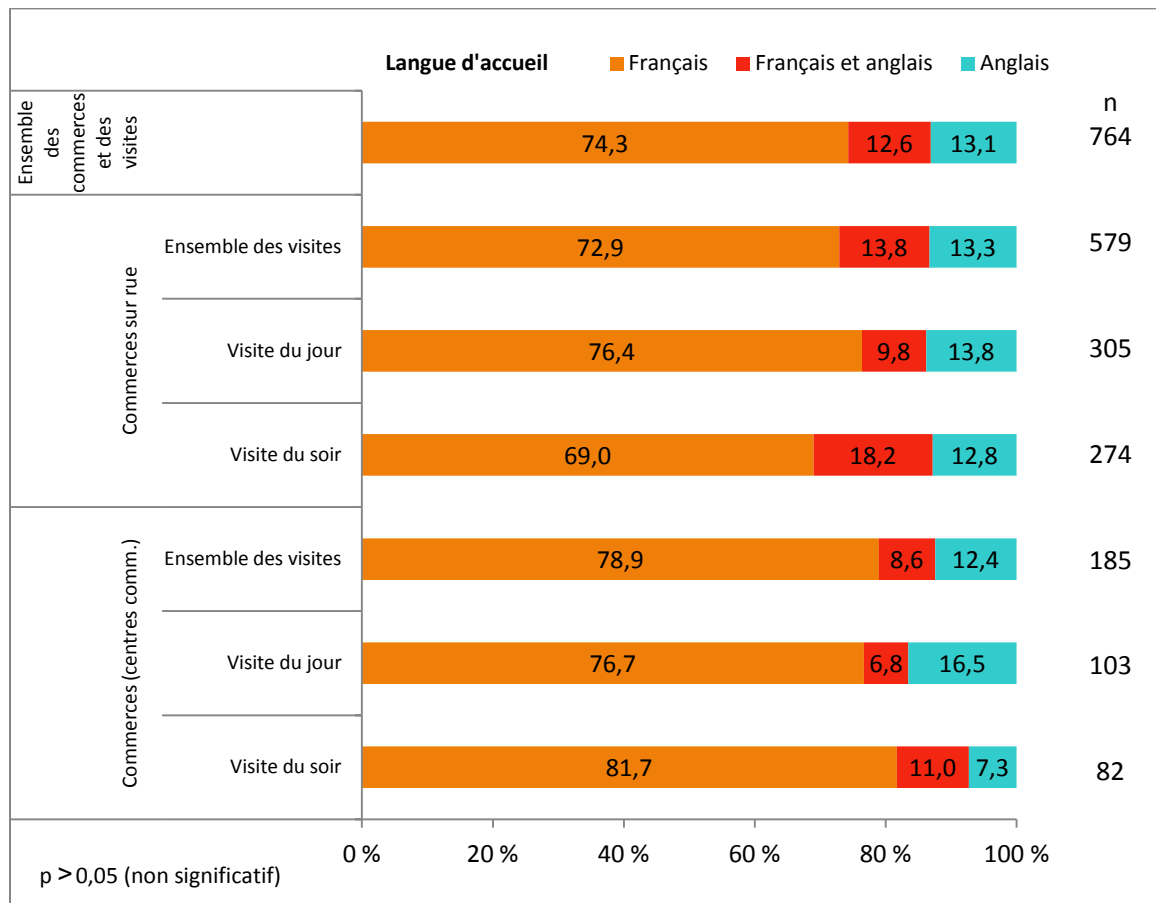
11. La différence n'est pas statistiquement significative.

premier cas, le français comme langue d'accueil est plus répandu lors des visites de jour (76 % contre 69 % le soir et le samedi). Par conséquent, le bilinguisme (français et anglais) est davantage utilisé 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 %).

Par contre, dans le cas des commerces situés dans des centres commerciaux, l'usage de l'anglais est presque deux fois et demie plus fréquent lors des visites de jour que lors des visites de soir et du samedi (17 % contre 7 %). Quant à l'usage du français et du bilinguisme, il est comparable lors des deux visites, les différences observées n'étant pas statistiquement significatives.

**Graphique 2 : Répartition (en %) des commerces selon la langue d'accueil et le moment de la visite**

Centre-ville de Montréal, 2012



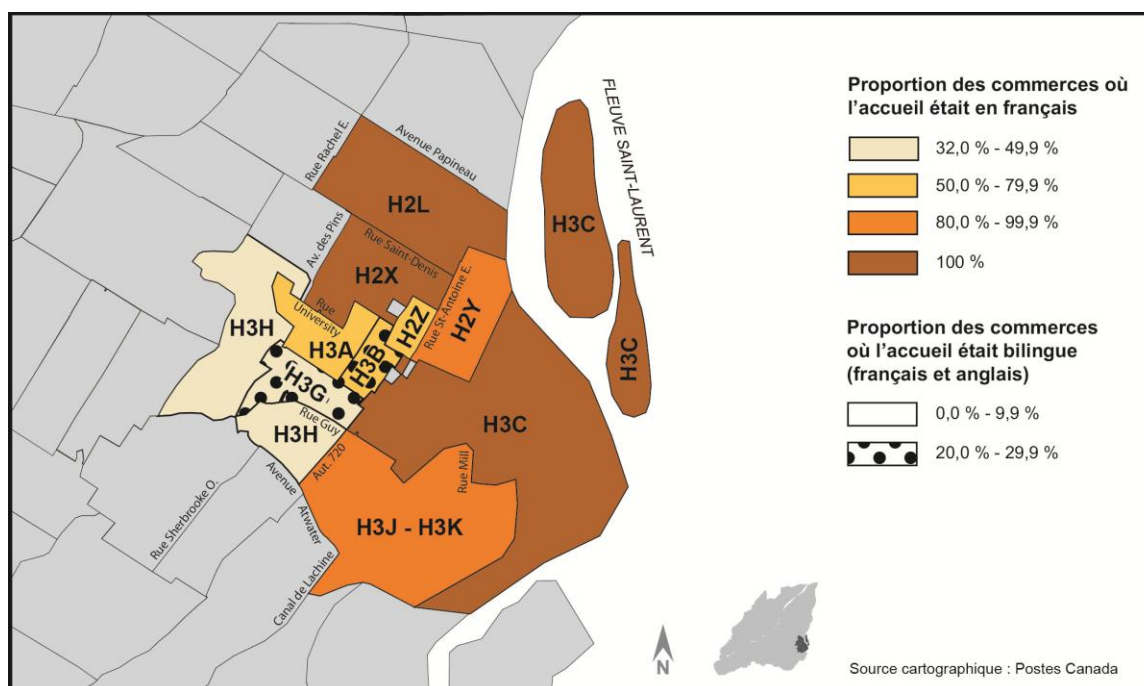
Dans le cas des commerces sur rue, la variation de l'usage du français et du bilinguisme (français et anglais) lors de l'accueil est davantage perceptible à partir des cartes suivantes qui illustrent la proportion de commerces où l'accueil est en français (légende des couleurs) ou bilingue (légende des points) lors de la visite de jour (Carte 1) et de celle de soir et du samedi

(Carte 2) selon la région de tri d'acheminement (RTA<sup>12</sup>). Il importe de mentionner que le nombre d'observations dans certaines RTA n'étant pas élevé, les données des cartes présentées dans ce rapport doivent être interprétées avec prudence<sup>13</sup>.

La comparaison des deux cartes permet de constater que le français lors de l'accueil est davantage employé lors des visites de jour, alors que le bilinguisme est plus répandu lors des visites de soir et du samedi. Ce constat vaut pour la plupart des RTA du centre-ville de Montréal.

**Carte 1<sup>14</sup> : Proportion des commerces sur rue où la langue d'accueil était le français ou le français et l'anglais lors de la visite de jour, selon les RTA**

Centre-ville de Montréal, 2012



RTA	H2L	H2X	H2Y	H2Z	H3A	H3B	H3C	H3G	H3H	H3J-H3K	Total
<b>Nombre de commerces visités</b>	29	16	38	14	40	50	23	28	23	27	<b>288</b>

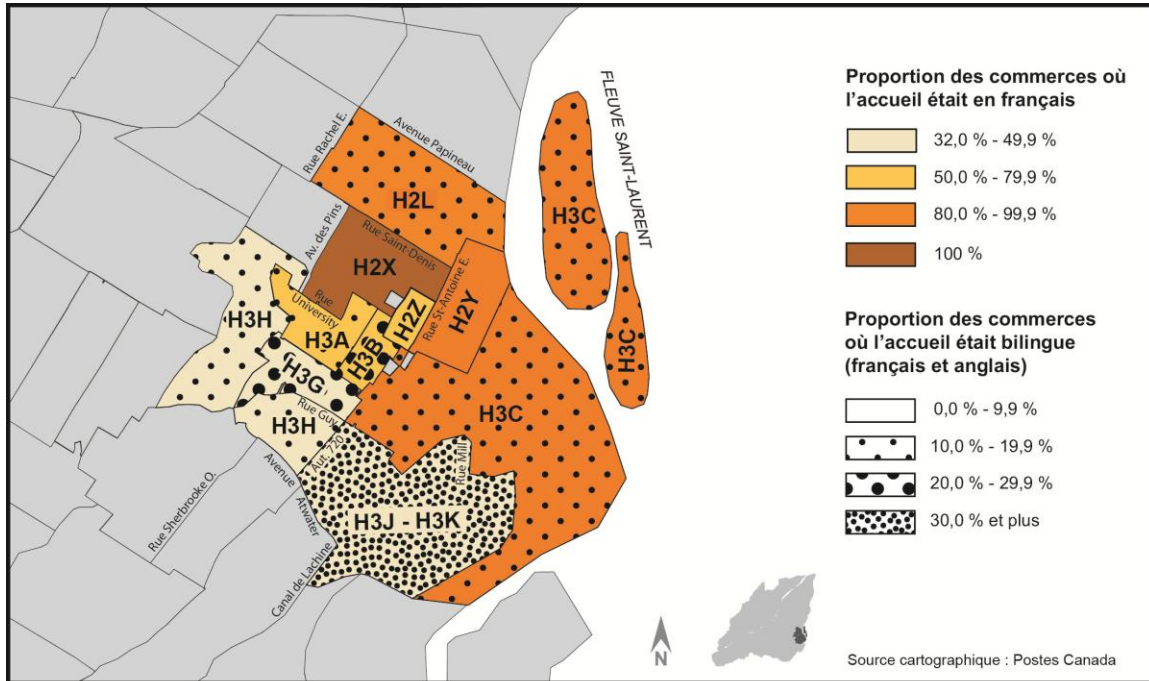
12. Les RTA sont définies par Postes Canada et sont basées sur le regroupement des codes postaux à partir des trois premiers caractères. Afin d'avoir plus d'information sur le découpage de l'île de Montréal selon les RTA, consulter le site de Postes Canada (<http://www.postescanada.ca/cpc2/addrm/hh/current/indexm/cmQC-f.asp>).

13. Précisons que le plan d'échantillonnage a été conçu pour représenter l'ensemble des commerces de la zone du centre-ville de Montréal et non chacune des RTA composant cette zone. Ainsi, le lecteur est invité à consulter les données des cartes présentées dans ce rapport de façon globale et non les RTA une à une.

14. Sur la carte, les trois carrés gris à l'intérieur de la zone étudiée représentent les édifices du complexe Desjardins, de la tour de la Bourse et de Place-Bonaventure qui, dans le cas des commerces sur rue, ne faisaient pas partie de l'étude.

**Carte 2 : Proportion des commerces sur rue où la langue d'accueil était le français ou le français et l'anglais lors de la visite de soir et du samedi, selon les RTA**

Centre-ville de Montréal, 2012



RTA	H2L	H2X	H2Y	H2Z	H3A	H3B	H3C	H3G	H3H	H3J-H3K	Total
<b>Nombre de commerces visités</b>	28	16	41	12	40	52	21	26	24	28	<b>288</b>

## ÉVOLUTION DE LA SITUATION ENTRE 2010 ET 2012

Un des objectifs de la présente étude était de voir l'évolution de la situation relative à la langue d'accueil, de service et d'affichage du nom d'entreprise entre 2010 et 2012. Cette section traitera de l'évolution de la langue d'accueil.

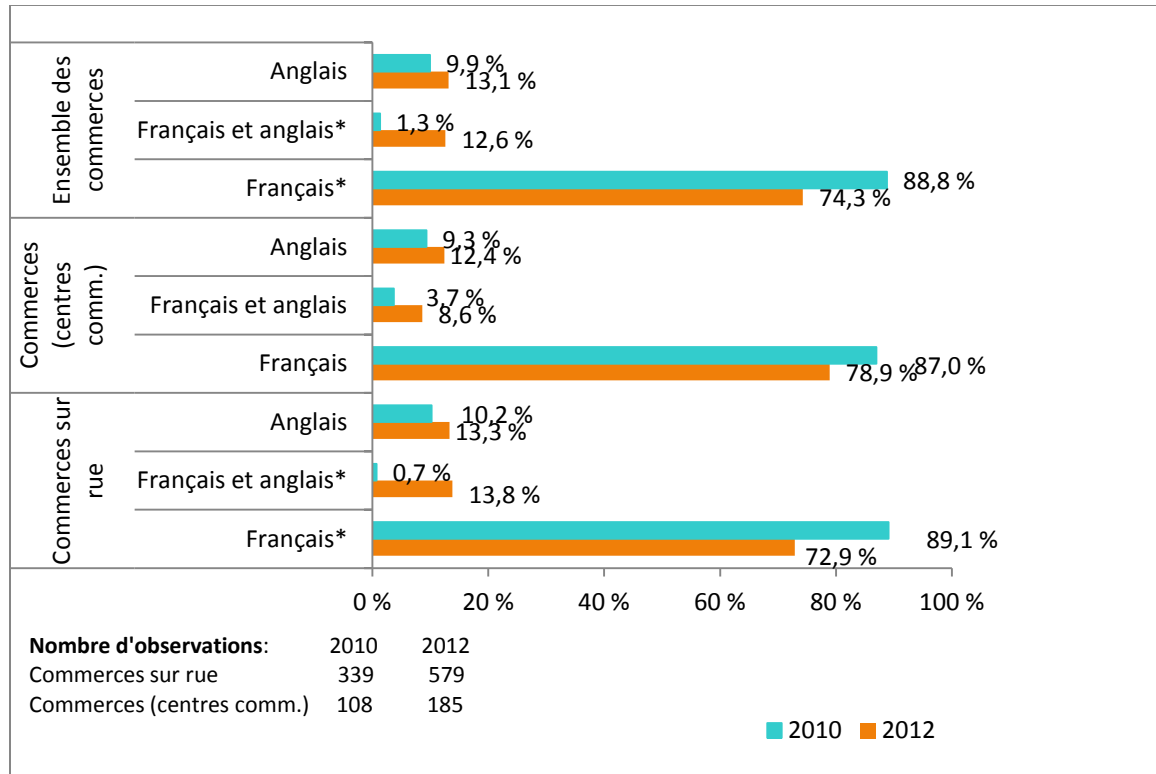
La comparaison des résultats de l'étude de 2010 avec ceux de la présente étude permet de constater que l'usage du français comme langue d'accueil a baissé dans les commerces sur rue du centre-ville de Montréal (voir le graphique 3). Il est passé de 89 % à 73 % entre 2010 et 2012. Parallèlement, le bilinguisme (français et anglais) a augmenté de façon importante, en passant de 1 % à 14 % en deux ans<sup>15</sup>. Quant à l'anglais, son usage comme langue d'accueil est demeuré stable.

15. Ces changements ne concernent que les commerces de détail existant en 2010.

Par ailleurs, dans les commerces situés dans des centres commerciaux, la situation relative à l'usage du français, de l'anglais et du bilinguisme lors de l'accueil ne semble pas avoir changé entre 2010 et 2012, les différences observées n'étant pas statistiquement significatives<sup>16</sup>.

**Graphique 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

Lorsque l'accueil en français et l'accueil bilingue<sup>17</sup> (français et anglais) sont analysés conjointement, la situation en 2012 est comparable à celle observée en 2010, les changements n'étant pas statistiquement significatifs. Ce constat vaut autant pour les commerces sur rue que pour ceux situés dans des centres commerciaux (voir le graphique 4).

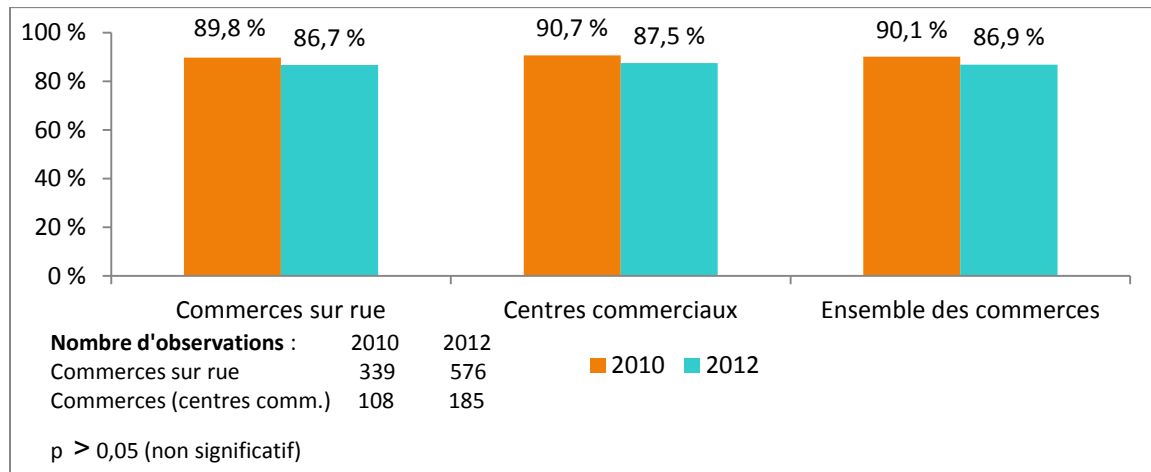
16. Le faible nombre de commerces visités dans les centres commerciaux peut expliquer, en partie, que les changements observés ne soient pas statistiquement significatifs.

17. Rappelons que le bilinguisme est acceptable en vertu de la Charte de la langue française (art. 89).



**Graphique 4 : Pourcentage, selon l'année, des commerces dont la langue d'accueil est le français ou le français et l'anglais**

Centre-ville de Montréal, 2010 et 2012



**En bref :**

- > Selon l'ensemble des observations effectuées dans les commerces du centre-ville de Montréal, en 2012, le français a été la langue d'accueil dans 74 % des cas, alors que le bilinguisme (français et anglais) a été utilisé dans 13 % des observations et l'anglais dans 13 % des cas.
- > Entre 2010 et 2012, 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 est passé de 1 % à 14 %, alors que l'usage de l'anglais est resté stable.
- > Quant aux commerces situés dans des centres commerciaux, la situation relative à la langue d'accueil y est restée stable entre 2010 et 2012.

**PASSAGE DE LA LANGUE D'ACCUEIL À LA LANGUE DE SERVICE**

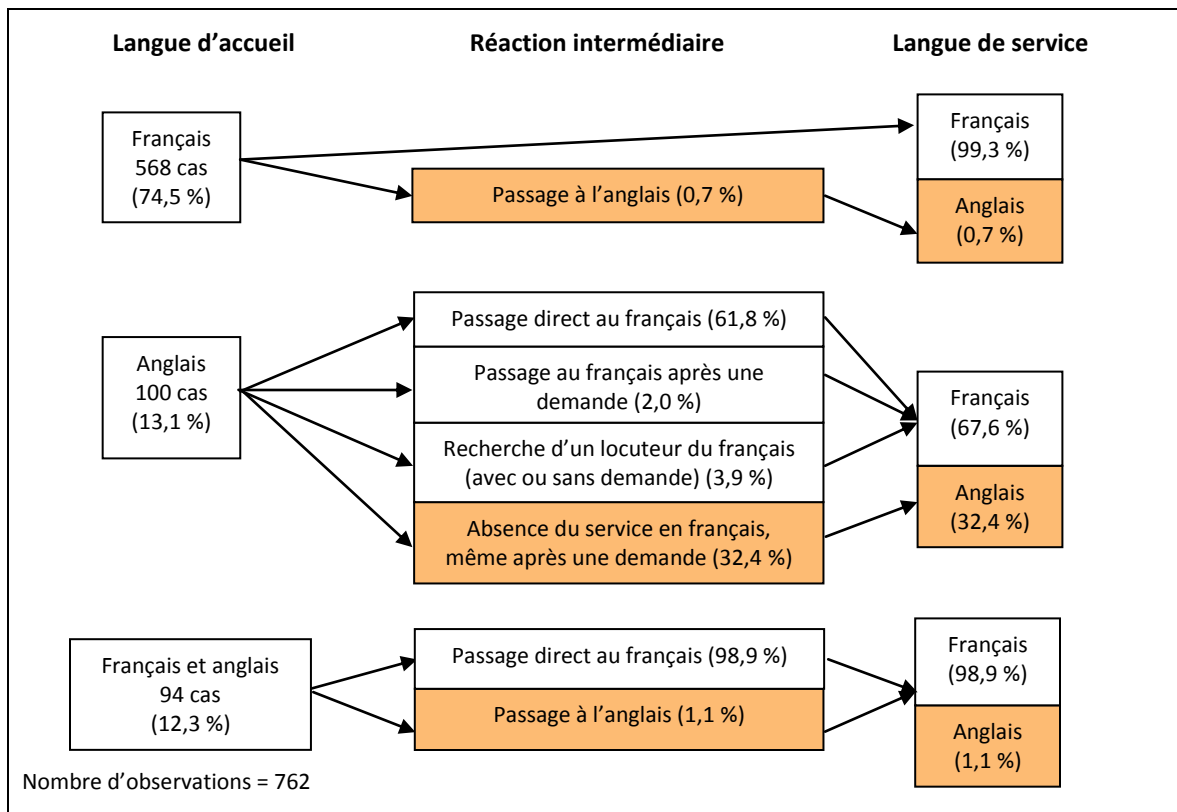
Dans le cadre de l'enquête, une fois l'accueil terminé, l'observateur devait demander à l'employé un renseignement en français. Dans les cas où l'employé répondait en français, l'observateur notait que la langue de service était le français. En revanche, lorsque l'employé répondait en anglais, l'observateur devait demander à être servi en français. Après une telle demande, l'employé pouvait passer au français ou, lorsqu'il ne maîtrisait pas cette langue, aller chercher un autre employé qui pourrait fournir le service demandé. Dans les deux cas, la langue de service était notée comme étant le français. Par contre, lorsqu'aucun employé dans le

commerce ne parlait français, l'observateur notait que le service n'avait pas pu être fourni en français.

La figure 1 montre les différentes combinaisons de langues utilisées pour l'accueil et le service. Il en ressort que lorsque l'accueil a été fait en français ou dans les deux langues (français et anglais), le service qui a suivi a été en français dans la presque totalité des cas (99 %). Quant à l'accueil en anglais, dans environ 62 % des cas, il a été suivi d'un passage direct au français sans que l'observateur ait à le demander, alors que dans 32 % des cas, il a été impossible pour l'observateur d'être servi en français. Par contre, il importe de préciser que, lorsque l'on analyse l'ensemble des données, les observateurs ont été incapables de se faire servir en français dans seulement 5 % des cas<sup>18</sup>. Il est à noter que ces résultats sont semblables à ceux de l'étude de 2010.

**Figure 1 :** Combinaisons de langues pour l'accueil et le service

Centre-ville de Montréal, 2012



18. L'analyse de la langue de service pour l'ensemble des observations sera présentée dans la section suivante.

**En bref :**

- > L'accueil en français et l'accueil bilingue (français et anglais) ont été suivis par un service en français dans la presque totalité des cas.
- > Quant à l'accueil en anglais, dans environ 68 % des cas, il a été suivi par un service en français, alors que dans 32 % des cas, l'observateur n'a pu être servi en français.

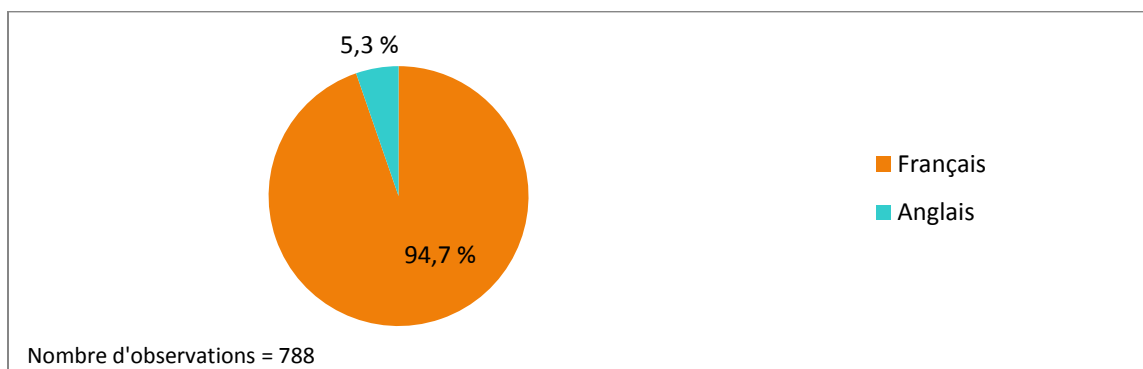
## LANGUE DE SERVICE

### PORTRAIT DE LA SITUATION EN 2012

La langue de service représente la langue dans laquelle l'observateur a été servi après les démarches nécessaires, soit après la demande de service en français et après la recherche d'un locuteur du français, le cas échéant. En prenant en compte l'ensemble des visites effectuées dans les commerces, on constate que le service était en français dans 95 % des cas (voir le graphique 5).

**Graphique 5 :** Répartition (en %) des observations selon la langue de service

*Centre-ville de Montréal, 2012*

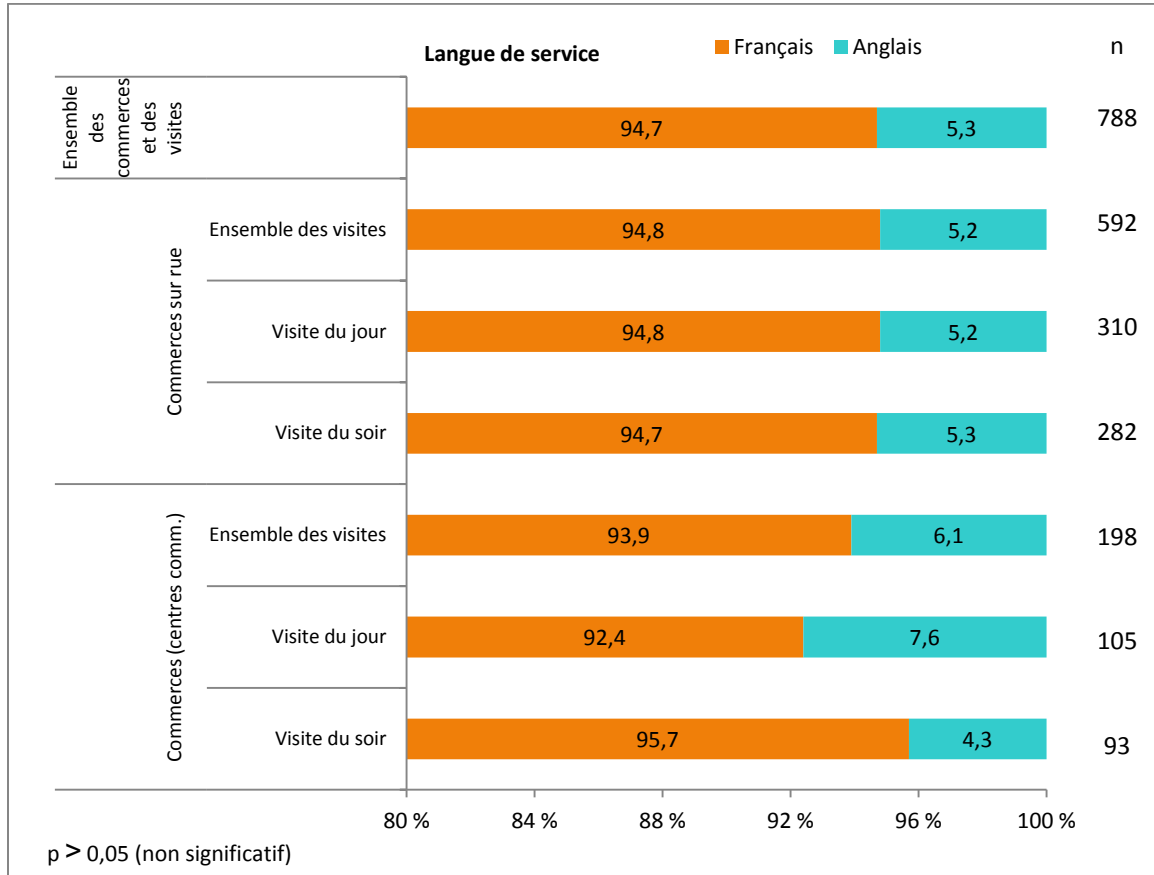


Le graphique 6 présente de façon plus détaillée la langue de service. On constate que la proportion de commerces où le service était en français était similaire dans les commerces sur rues et les commerces des centres commerciaux (environ 95 %).

Aucune différence statistiquement significative n'a été observée entre la disponibilité du service en français lors des visites de jour et de celles de soir et du samedi. Ce constat vaut autant pour les commerces sur rue que pour ceux situés dans des centres commerciaux.

**Graphique 6 : Répartition (en %) des commerces selon la langue de service et le moment de la visite**

Centre-ville de Montréal, 2012

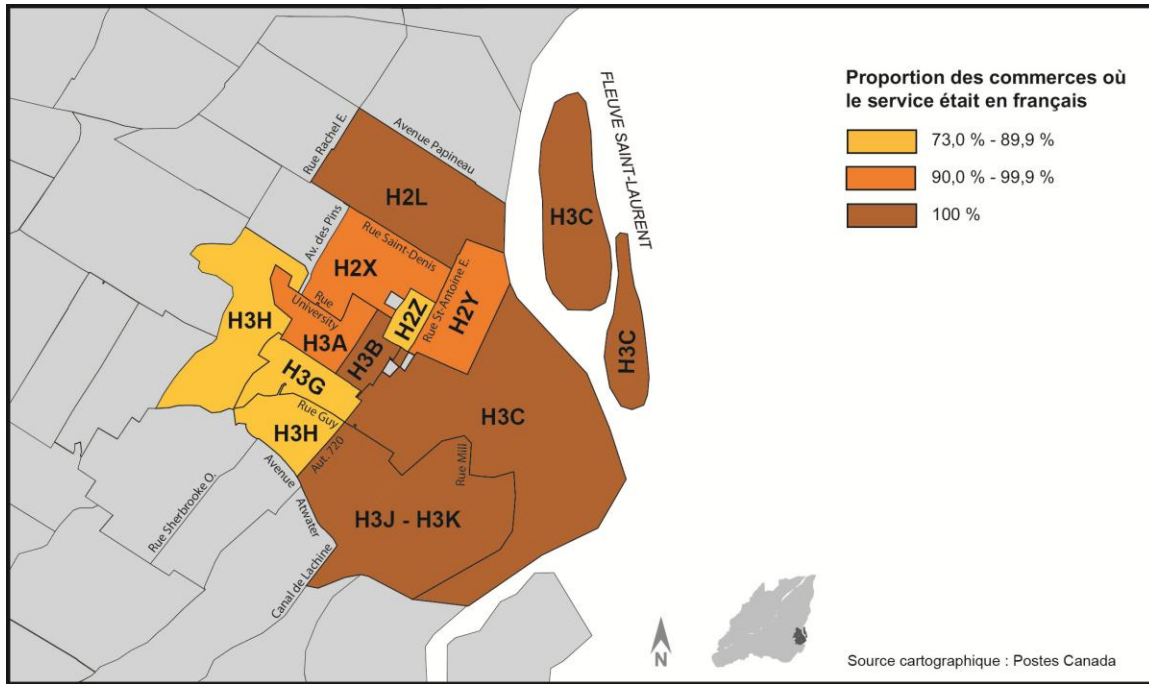


La carte 3<sup>19</sup> présente la répartition des commerces sur rue où le service était en français selon les RTA. En comparant cette carte à celles présentant la langue d'accueil (cartes 1 et 2), on constate sans surprise que, de façon générale, les RTA où la proportion de commerces accueillant leur clientèle en français est la plus faible correspondent aux RTA où le service en français est aussi le moins fréquent.

19. Étant donné qu'aucune différence dans la disponibilité du service en français n'a été observée en fonction du moment de la visite, la présentation cartographique sera limitée aux résultats des visites de jour.

**Carte 3 :** Proportion des commerces sur rue où la langue de service était le français lors de la visite de jour, selon les RTA

Centre-ville de Montréal, 2012



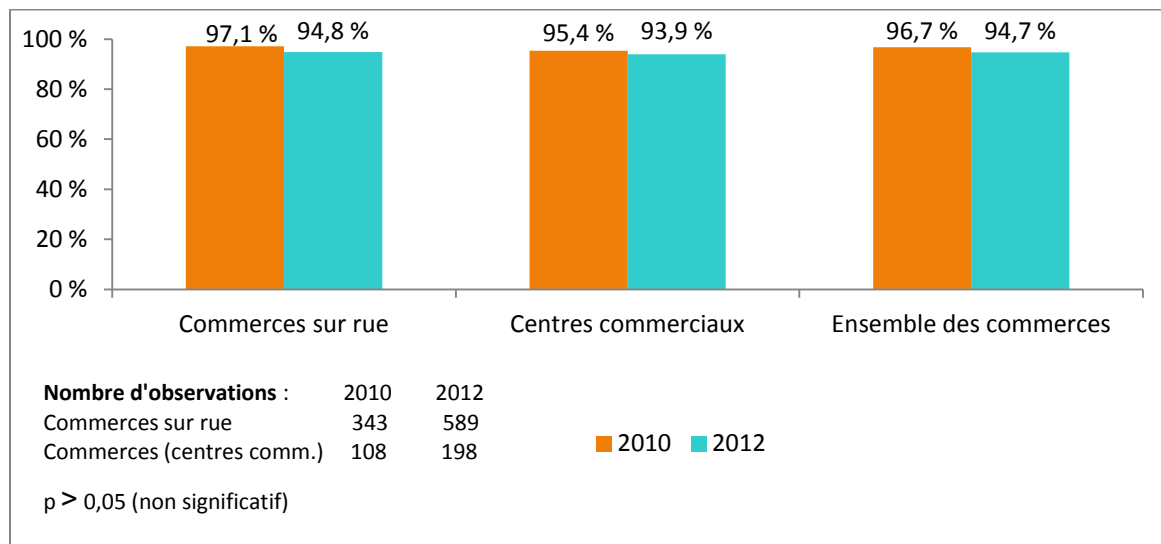
RTA	H2L	H2X	H2Y	H2Z	H3A	H3B	H3C	H3G	H3H	H3J-H3K	Total
<b>Nombre de commerces visités</b>	29	17	38	15	41	54	23	28	24	28	<b>297</b>

### ÉVOLUTION DE LA SITUATION ENTRE 2010 ET 2012

Le graphique 7 présente l'évolution de l'usage du français comme langue de service dans les commerces du centre-ville de Montréal entre 2010 et 2012. Il en ressort que, autant dans les commerces sur rue que dans ceux situés dans des centres commerciaux, la situation constatée en 2012 s'apparente à celle de 2010, les changements observés n'étant pas statistiquement significatifs.

**Graphique 7 : Pourcentage, selon l'année, de commerces dont la langue de service est le français**

Centre-ville de Montréal, 2010 et 2012



**En bref :**

- > Les observateurs ont été servis en français (avec ou sans demande pour le service dans cette langue) dans 95 % des cas.
- > La proportion de commerces fournissant le service en français est restée stable entre 2010 et 2012, les changements observés n'étant pas statistiquement significatifs.

**LIENS ENTRE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE SERVICE ET CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DES COMMERCES VISITÉS**

Les observateurs ont reçu comme consigne de noter le type de commerce visité ainsi que l'affichage de son nom. Les résultats de l'analyse de la conformité de cet affichage faite par l'Office seront présentés dans les pages suivantes. Par ailleurs, cette section sera consacrée à l'analyse des liens possibles entre la langue d'accueil et de service et la conformité de l'affichage du nom d'entreprise ainsi qu'entre la langue d'accueil et de service et le type de commerce.

En 2010, un lien avait été observé entre la langue d'accueil et de service et la conformité de l'affichage du commerce. Les commerces ayant un affichage conforme à la Charte de la langue française étaient plus susceptibles d'accueillir et de servir leur clientèle en français

(Presnukhina, 2012, section 3.4). En revanche, en 2012, ce lien se révèle non significatif (voir le tableau 1).

Le tableau 1 montre que la langue d'accueil et la disponibilité du service en français varient d'un type de commerce à l'autre. C'est dans les commerces d'alimentation, notamment les dépanneurs, les épiceries et les boulangeries, que l'accueil en français a été le moins fréquent (63 %). Dans 28 % des cas, l'anglais a été employé comme langue d'accueil dans ce type de commerce. C'est aussi dans les commerces d'alimentation que la proportion de commerces ayant le français comme langue de service est la plus faible (84 %).

Le même constat a été fait lors de l'étude de 2010 : l'usage du français lors de l'accueil et du service était aussi le moins fréquent dans les commerces d'alimentation.

Par ailleurs, en 2012, les établissements de restauration et de loisirs occupent la deuxième position, après les commerces d'alimentation, parmi les commerces où l'accueil et le service en français sont les moins répandus. Plus précisément, dans ce type de commerce, l'accueil et le service sont en français dans respectivement 70 % et 92 % des cas.

**Tableau 1 :** Répartition (en %) des observations selon la langue d'accueil et de service et certaines caractéristiques du commerce

*Centre-ville de Montréal, 2012*

Caractéristiques du commerce	Langue d'accueil				Langue de service		
	Français	Français et anglais	Anglais	Total (n)	Français	Anglais	Total (n)
<b>Conformité de l'affichage du nom de l'entreprise</b>							
Conforme	76,6	11,5	11,8	100,0 (591)	96,7	3,3	100,0 (608)
Non conforme	69,2	18,0	12,8	100,0 (133)	92,1	7,9	100,0 (140)
	p > 0,05 (non significatif)				p > 0,05 (non significatif)		
<b>Type de commerce</b>							
Alimentation	63,2	8,7	28,1	100,0 (57)	83,9	16,1	100,0 (62)
Restauration et loisirs	70,0	12,7	17,2	100,0 (267)	92,0	8,0	100,0 (274)
Établissement de services, pharmacie et magasin à un dollar	75,0	12,5	12,5	100,0 (152)	98,0	2,0	100,0 (152)
Vêtements, chaussures, meubles	83,0	12,8	4,3	100,0 (141)	98,7	1,3	100,0 (152)
Autres	77,9	13,1	9,0	100,0 (145)	96,0	4,0	100,0 (149)
	p ≤ 0,05				p ≤ 0,05		

**En bref :**

- > En 2012, le lien entre la conformité de l’affichage du nom d’entreprise et la langue d’accueil et de service n’était pas significatif.
- > C’est dans les commerces d’alimentation que l’accueil et le service en français sont les moins fréquents.

## CONFORMITÉ DE L’AFFICHAGE DU NOM D’ENTREPRISE

### PORTRAIT DE LA SITUATION EN 2012

Lors de l’enquête, l’observateur devait noter avec précision le nom d’entreprise et le photographe. L’Office a ensuite procédé à l’analyse de la conformité des noms d’entreprise à la Charte de la langue française.

Environ 1 % des commerces sur rue n’avaient pas de nom affiché à l’extérieur. Ces commerces seront exclus des analyses suivantes. Dans le cas des centres commerciaux, tous les commerces affichaient un nom.

Selon le graphique 8, il y a 78 % des commerces qui affichent leur nom de façon conforme à la Charte. Quant aux autres commerces, dans environ 18 % des cas, l’affichage du nom est non conforme et dans près de 5 % des cas, il a été impossible de déterminer la conformité de l’affichage parce qu’une langue tierce<sup>20</sup> ou un mot dont l’origine linguistique n’a pas pu être établie étaient utilisés dans le nom d’entreprise. Ces cas seront également exclus des analyses suivantes.

Ainsi, comme le montre le graphique 9, parmi les commerces dont la conformité de l’affichage a pu être établie, près de 82 % affichaient leur nom de façon conforme à la Charte.

Par ailleurs, en comparant les commerces sur rue et ceux situés dans des centres commerciaux, on remarque que les commerces sur rue sont plus susceptibles que les autres d’avoir un affichage de leur nom d’entreprise conforme (85 % et 73 % respectivement). Ce constat pourrait être lié au fait que les commerces faisant partie de chaînes nationales ou étrangères sont souvent installés dans les centres commerciaux plutôt que sur rue. Ces établissements ont tendance à afficher comme nom d’entreprise une marque de commerce qui

---

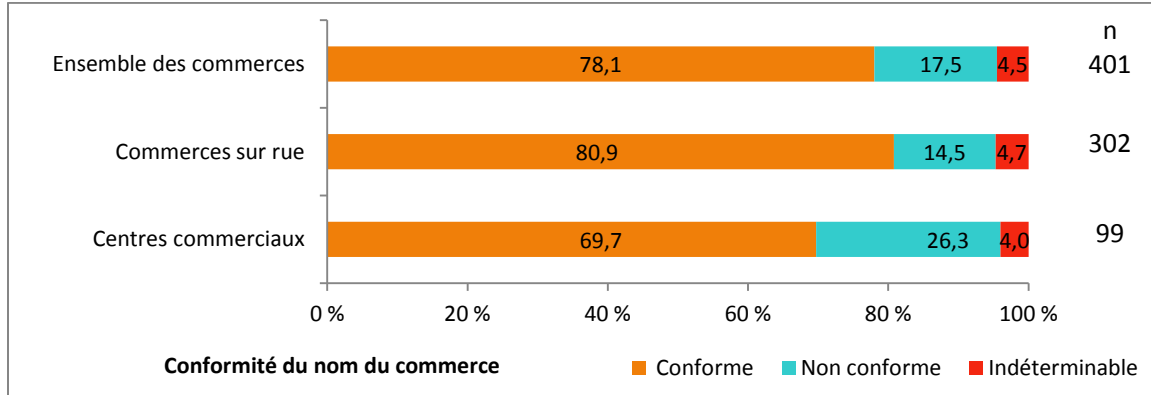
20. La présence d’une langue tierce (ou de caractères dans une langue tierce) nuisait à la compréhension de l’affichage. De ce fait, l’analyse de la conformité de l’affichage était impossible.



est rarement en français étant donné son origine généralement étrangère ou canadienne. En 2012, parmi les commerces situés dans des centres commerciaux affichant leur nom de façon non conforme, 73 % avaient une marque de commerce comme nom d'entreprise, alors que la proportion était de 57 % parmi les commerces sur rue.

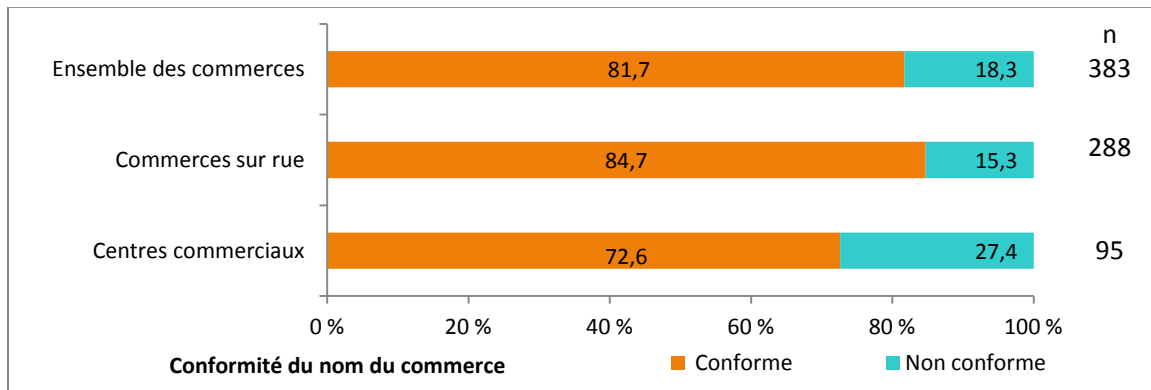
**Graphique 8 :** Répartition (en %) des commerces selon la conformité du nom d'entreprise (conforme, non conforme ou indéterminable) et le type de commerce

Centre-ville de Montréal, 2012



**Graphique 9 :** Répartition (en %) des commerces selon la conformité du nom d'entreprise (en excluant les commerces dont la conformité était indéterminable) et le type de commerce

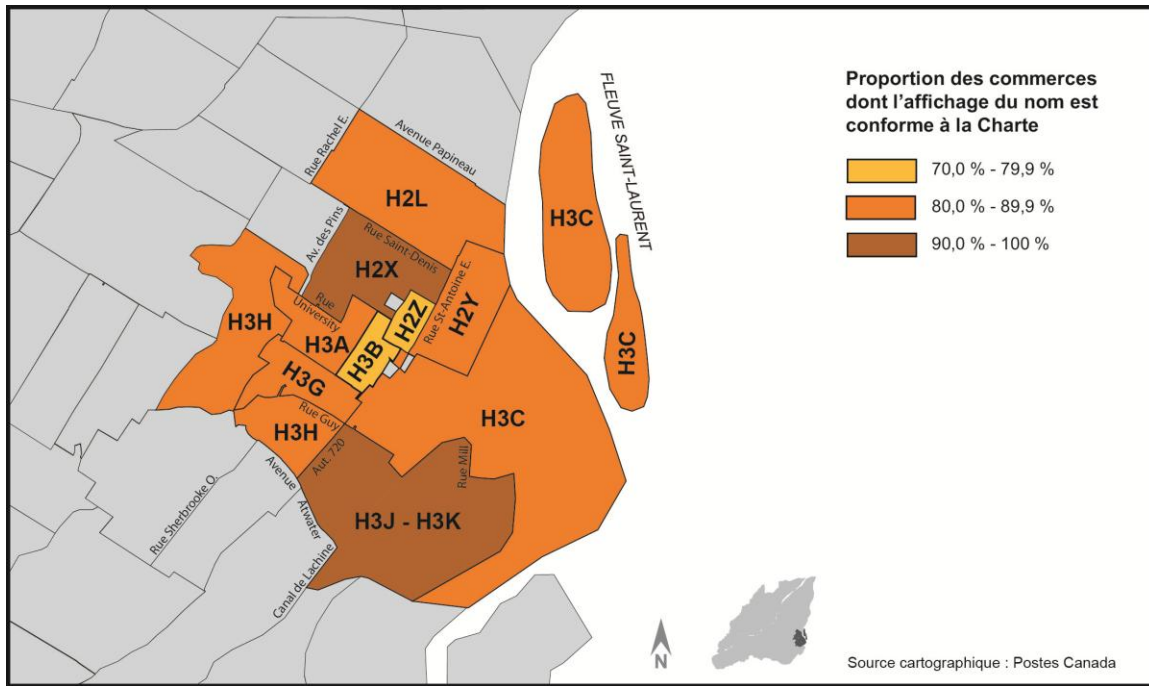
Centre-ville de Montréal, 2012



La proportion de commerces sur rue dont l'affichage du nom est conforme à la Charte selon les RTA est présentée sur la carte 4. Cette représentation cartographique permet de mieux visualiser la conformité de l'affichage de leur nom. Par contre, le nombre d'observations dans certaines RTA étant petit, l'information doit être interprétée avec prudence.

**Carte 4 : Proportion des commerces sur rue dont l’affichage du nom est conforme à la Charte, selon les RTA**

Centre-ville de Montréal, 2012



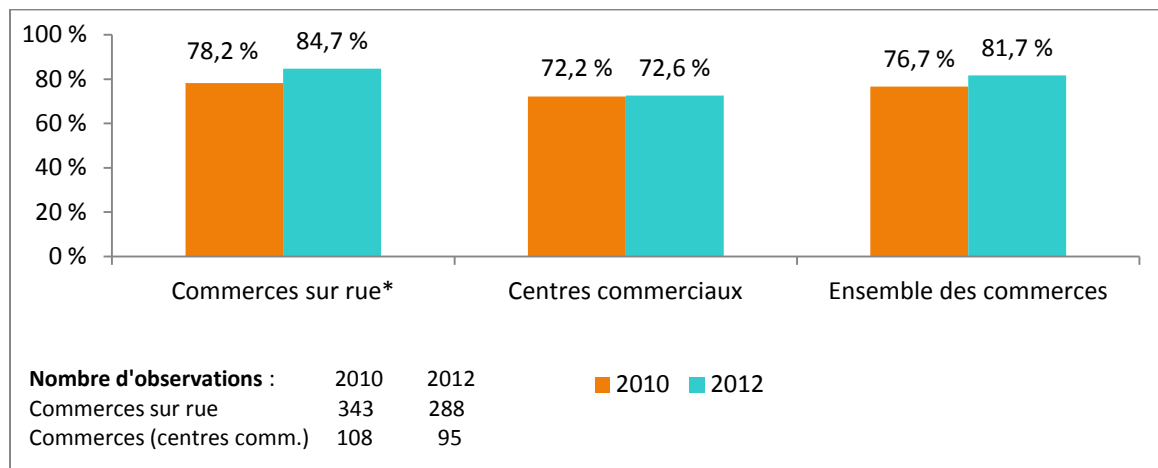
RTA	H2L	H2X	H2Y	H2Z	H3A	H3B	H3C	H3G	H3H	H3J-H3K	Total
<b>Nombre de commerces visités</b>	28	19	41	8	40	52	23	25	21	30	<b>287</b>

### ÉVOLUTION DE LA SITUATION ENTRE 2010 ET 2012

Selon le graphique 10, entre 2010 et 2012, la proportion de commerces sur rue du centre-ville de Montréal ayant un affichage de nom conforme à la Charte a augmenté de 78 % à 85 %. En revanche, cette proportion est restée plutôt stable pour les commerces situés dans des centres commerciaux, soit environ 72 %.

**Graphique 10 : Pourcentage, selon l'année, de commerces dont l'affichage du nom est conforme à la Charte**

Centre-ville de Montréal, 2010 et 2012



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

**En bref :**

- > En 2012, dans l'ensemble des commerces dont la conformité a pu être déterminée, 82 % affichent leur nom de façon conforme à la Charte de la langue française.
- > Les commerces sur rue sont plus susceptibles que les commerces situés dans des centres commerciaux d'avoir un affichage de leur nom conforme (85 % contre 73 %).
- > Entre 2010 et 2012, la proportion des commerces sur rue affichant un nom conforme est passée de 78 % à 85 %, alors qu'elle est restée plutôt stable pour les commerces situés dans des centres commerciaux (72 %).

## 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 dresser un portrait de la situation relative à la langue d'accueil, de service et d'affichage du nom d'entreprise.

Premièrement, de façon générale, le français a été la langue d'accueil 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 de soir et du samedi que lors des visites de jour.

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

Deuxièmement, dans la presque totalité des observations (99 %), l'accueil en français et l'accueil bilingue (français et anglais) ont été suivis par un service en français, alors que l'accueil en anglais a été suivi par un service en français dans environ deux tiers des cas. Dans 32 % des cas d'accueil en anglais, l'observateur n'a donc pu être servi en français.

Selon l'ensemble des observations, il a été possible d'être servi en français (avec ou sans demande) dans 95 % des cas. Cette situation est 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 est en français est restée stable, les changements observés n'étant pas statistiquement significatifs.

Troisièmement, l'analyse des liens possibles entre la langue d'accueil et de service et certaines caractéristiques du commerce a montré que les commerces d'alimentation ont moins tendance que les autres types de commerce à accueillir et à servir leurs clients en français.

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, alors que 18 % le font de façon non conforme à la Charte. Les commerces sur rue ont plus tendance que les commerces situés dans des centres commerciaux à avoir un affichage de leur nom conforme. Entre 2010 et 2012, la proportion de 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 %).

Ainsi, les données recueillies lors de l'enquête ont permis de décrire l'état de la situation dans les commerces du centre-ville de Montréal. Mais elles ne fournissent pas d'explications

quant aux constats qui ont pu être établis. Les variations observées dans la langue d'accueil et d'affichage sont-elles dues au type de commerce? Le secteur où le commerce est situé joue-t-il aussi un rôle? L'origine linguistique du propriétaire du commerce ou celle de la clientèle pourraient-elles apporter des éléments de réponse? D'autres recherches s'avèreraient nécessaires pour mieux analyser la situation.

## RÉFÉRENCES

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

MONNIER, Daniel. *Langue d'accueil et de service dans le domaine commercial*, Rapport du comité interministériel sur la situation de la langue française, *Le français langue commune, enjeu de la société québécoise*, Annexes, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, 1996, 63 p.

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

