

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

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

EN 2017

POINT DE VUE DES OBSERVATRICES
ET DES OBSERVATEURS

LANGUE DU COMMERCE ET DES AFFAIRES

Éric Desautels

Direction de la recherche, de l'évaluation et de la vérification interne

Office québécois de la langue française

L'auteur tient à exprimer sa gratitude à M. Robert Vézina, ancien président-directeur général de l'Office québécois de la langue française, et à M. Jean-Philippe Warren, président du Comité de suivi de la situation linguistique. Des remerciements doivent également être adressés aux autres membres de ce comité, soit MM. Sébastien Arcand et Richard Marcoux ainsi que M^{mes} Pascale Lefrançois et Micheline Ostoï, pour leurs commentaires. L'auteur désire exprimer toute sa reconnaissance à M^{me} Lise Blanchette pour la pertinence de ses commentaires. Il tient aussi à remercier ses collègues de la Direction de la recherche, de l'évaluation et de la vérification interne de l'Office, MM. Nicolas Béland, Charles-Étienne Olivier et Mathieu Bourgault ainsi que M^{me} Valérie Boudreau pour leur aide précieuse, à un moment ou à un autre. Enfin, l'auteur remercie toutes les personnes qui ont participé, de près ou de loin, à la réalisation de cette étude.

Données de catalogage avant publication

Desautels, Éric, auteur

Langue d'accueil et langue de service dans les commerces de l'île de Montréal en 2017 : point de vue des observatrices et des observateurs / Éric Desautels.

Comprend des références bibliographiques.

ISBN version électronique : 978-2-550-83061-0

1. Langue du commerce et des affaires – Québec (Province) – Montréal, Île de – Statistiques I. Office québécois de la langue française, organisme de publication II. Titre III. Autres titres : Point de vue des observatrices et des observateurs

P 119.32 306.449714

© Office québécois de la langue française, 2019

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2019.

ISBN version électronique : 978-2-550-83061-0

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1	Langue d'accueil dans les commerces de l'île de Montréal ayant pignon sur rue selon le moment de la journée.....	28
Résumé des études précédentes	2	Langue d'accueil dans les commerces de l'île de Montréal selon des aires géographiques précises.....	30
Résumé de la méthodologie	5	Réaction du personnel des commerces de l'île de Montréal selon la langue d'accueil après la poursuite de la conversation en français par l'observatrice ou l'observateur	31
Définitions	7	Langue de service dans les commerces de l'île de Montréal	32
Faits saillants	10	Langue de service dans les commerces de l'île de Montréal le jour	34
Résultats de l'étude réalisée en 2017	13	Langue de service dans les commerces de l'île de Montréal le soir et la fin de semaine	35
Portrait général des commerces visités.....	14	Langue de service dans les commerces de l'île de Montréal selon des aires géographiques précises.....	36
Langue d'accueil dans les commerces de l'île de Montréal	16	Comparaison avec l'étude de 2010 sur la langue d'accueil et la langue de service.....	37
Langue d'accueil dans les commerces de l'île de Montréal selon l'aire géographique	17	Évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal.....	38
Langue d'accueil dans les commerces de l'île de Montréal selon le type d'établissement.....	18	Évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal selon le type d'établissement	39
Langue d'accueil dans les commerces de l'île de Montréal selon le type de commerce	20	Évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal selon le type d'établissement et la zone de l'île.....	41
Langue d'accueil dans les commerces de l'île de Montréal selon les types de commerces regroupés en fonction de la clientèle susceptible de les fréquenter	21		
Langue d'accueil dans les commerces de l'île de Montréal selon les types de commerces regroupés en 2010	24		
Langue d'accueil dans les commerces de l'île de Montréal situés dans un centre commercial selon le moment de la journée	26		

Évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal selon les types de commerces regroupés.....	43
Évolution de la réaction du personnel des commerces de l'île de Montréal à la suite d'un accueil en anglais uniquement et de la poursuite de la conversation en français par l'observatrice ou l'observateur	45
Comparaisons relatives à la langue d'accueil et à la langue de service dans des aires géographiques précises depuis 1988.....	47
Évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans le couloir constitué par le boulevard Saint-Laurent.....	48
Évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans Côte-des-Neiges–Snowdon.....	49
Évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans le centre-ville ouest	50
CONCLUSION	51
RÉFÉRENCES.....	57

INTRODUCTION

L'article 5 de la *Charte de la langue française* prévoit que « les consommateurs de biens ou de services ont le droit d'être informés et servis en français ». Or, on sait que la question de la langue d'accueil et de la langue de service fait fréquemment l'objet de débats sur la place publique. Dans le cadre de ses travaux relatifs au suivi de la situation linguistique au Québec, l'Office québécois de la langue française (Office) a donc mené une étude sur la langue d'accueil et la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal. L'objectif de la présente étude est de dresser un portrait de la situation relative à la langue utilisée par le personnel des commerces pour accueillir et servir leur clientèle. Pour ce faire, des observatrices et des observateurs formés par l'Office ont visité 3 097 commerces de l'île de Montréal.

Précisons d'emblée que la langue d'accueil correspond à la langue des premiers mots exprimés par le personnel d'un commerce pour s'adresser à la clientèle avant qu'un service ait été demandé, que ce soit à l'arrivée d'une cliente ou d'un client dans le commerce ou lorsque cette personne approche un membre quelconque du personnel du commerce. Quant à la langue de service, elle se définit comme la langue dans laquelle le personnel répond à la clientèle au moment de conclure une transaction ou de fournir des informations (voir les définitions complètes proposées à la page 7).

Afin de cerner la situation actuelle de la langue d'accueil et de la langue de service, des observations ont été réalisées directement dans les commerces de l'île de Montréal. En parallèle, un sondage téléphonique a été réalisé entre le 5 avril et le 3 mai 2018 auprès de 2 402 résidentes et résidents de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal ayant magasiné au moins une fois dans un commerce de leur région. L'objectif de ce sondage était de mieux connaître les perceptions et les comportements de la clientèle en ce qui concerne la ou les langues utilisées pour l'accueillir et la servir. On retrouve certains résultats de ce sondage dans la conclusion du présent rapport, mais l'analyse complète fait l'objet d'une autre étude, intitulée *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces de la RMR de Montréal en 2018 : perceptions et comportements de la clientèle*. La présente étude, quant à elle, rend plutôt compte des observations des agentes et des agents de collecte (ci-après appelés « observatrices et observateurs ») qui ont visité des commerces sur l'ensemble de l'île de Montréal.

RÉSUMÉ DES ÉTUDES PRÉCÉDENTES

Afin que les évolutions de la situation linguistique dans le temps soient mieux interprétées, la présente étude établit des comparaisons avec des études antérieures. C'est ainsi qu'une section entière de ce rapport est consacrée à une comparaison avec l'étude de 2010. Dans une autre section, les données recueillies en 1988 et en 1995 dans certaines aires géographiques particulières sont aussi comparées aux résultats obtenus en 2010 et en 2017.

La première étude consacrée à la question de la langue d'accueil et de la langue de service dont nous disposons est celle réalisée dans le cadre de la Commission d'enquête sur la situation de la langue française et sur les droits linguistiques au Québec (aussi connue sous le nom de commission Gendron). On y apprend que 13 % des francophones du Québec déclaraient avoir de la difficulté à se faire servir en français en 1970 et en 1971¹. En 1979, pour le compte du Conseil de la langue française, aujourd'hui appelé le Conseil supérieur de la langue française (Conseil), Sylvie Beauchamp-Achim et Pierre Bouchard, du Centre de sondage de l'Université de Montréal, réalisaient une étude dans des régions ou des zones représentant des espaces reconnus d'interactions sociolinguistiques entre la langue française et la langue anglaise². Les deux chercheurs rapportaient alors que 8,8 % des francophones sondés avaient déjà été incapables de se faire servir dans la langue de leur choix dans un commerce. La proportion de francophones et d'allophones qui n'avaient pas pu se faire servir en français était toutefois de 15,8 % dans la région de Montréal. De plus, 52,7 % des francophones et des allophones de Montréal affirmaient avoir déjà été abordés en anglais dans un commerce³.

1. SORÉCOM INC., *Les mass media, l'attachement à sa langue et les modèles linguistiques au Québec en 1971*, étude E17 réalisée pour la Commission d'enquête sur la situation de la langue française et sur les droits linguistiques au Québec, [Québec], éditeur officiel du Québec, 1973, p. 149.

2. Sylvie BEAUCHAMP-ACHIM et Pierre BOUCHARD, *Le français, langue des commerces et des services publics*, Québec, Conseil de la langue française, 1980, 175 p. Cette étude est également disponible en ligne : www.cslf.gouv.qc.ca/bibliotheque-virtuelle/publication-html/?tx_iggcplusplus_pi4%5Bfile%5D=publications/pubbb107/b107ch1.html.

3. La langue d'accueil est alors définie comme « la langue du processus de communication dont l'initiative provient du personnel d'un commerce ou d'un service » et la langue de service, comme « la langue du processus de communication impliquant à la fois le client ou la cliente et le personnel du commerce ou du service ». En parallèle, dans les années 1970, la recherche en marketing prend de l'essor et la sociolinguistique s'intéresse aux interactions linguistiques. En 1978, la linguiste Monica S. Heller évoque d'ailleurs les débats croissants concernant ces interactions sociolinguistiques. Elle souligne le contexte particulier de Montréal, où les valeurs et les normes encadrant ces interactions ont grandement évolué depuis le début des années 1960. Elle introduit la notion de « négociation de choix de langue », qui prend forme dès le premier échange entre deux personnes et oriente le choix d'une langue de discussion. À ses yeux, la langue d'accueil entraîne une « négociation linguistique » et influence de manière déterminante le choix de la langue de service. Voir Monica S. HELLER, « "Bonjour, hello?": Negotiations of Language Choice in Montreal », *Proceedings of the 4th Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 1978, p. 588-597.

En 1986, une autre étude intégrant la notion de langue d'accueil révélait que 35 % des francophones et 39 % des allophones de Montréal affirmaient être passés à l'anglais après avoir été abordés dans cette langue dans un commerce, alors que 49 % des francophones et 47 % des allophones avaient poursuivi la discussion en français ou demandé à être servis dans cette langue⁴. L'étude concluait que les différences entre la langue d'accueil et la langue de service dans les commerces semblaient donc dépendre non seulement des compétences linguistiques de leur personnel, mais également de la réaction et de l'attitude de la clientèle⁵.

Depuis la fin des années 1980, d'autres études de l'Office et du Conseil ont été menées afin de connaître le point de vue de la clientèle et afin de mieux comprendre l'évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal. Elles ont été conduites avec une approche similaire qui visait à reproduire les interactions linguistiques dans les commerces. Avec l'aide d'observatrices et d'observateurs formés par l'Office, l'approche privilégiée était celle de « l'observateur client », qui consiste à se rendre dans des commerces de manière incognito pour jouer le rôle d'une cliente ou d'un client prétendant vouloir conclure une transaction ou obtenir des informations sur un produit ou sur le commerce⁶.

En 1989, Daniel Monnier a publié une étude sur la langue d'accueil et la langue de service dans trois types d'établissements (magasins à rayons, magasins situés dans un centre commercial et magasins ayant pignon sur rue) de sept zones déterminées à partir de « la composition de la population selon l'origine linguistique et la valeur symbolique du territoire⁷ ». Il a d'abord constaté une grande variation de l'accueil en français dans les commerces ayant pignon sur rue de ces zones (entre 99 % et 26 %) et dans ceux situés dans un centre commercial (entre 92 % et 15 %). Monnier a déterminé que l'absence de service en français était minime dans les centres commerciaux (entre 1 % et 5 %), mais variait davantage dans les commerces ayant pignon sur rue. Pour ce dernier type d'établissement, il a regroupé deux aires d'observations, c'est-à-dire une zone caractérisée par une absence de service en français allant de 3 % à 7 % (centre-ville ouest, LaSalle, arrondissement de Saint-Laurent et Pierrefonds) et une autre caractérisée par une absence de service en français de l'ordre de 9 % à 13 % (boulevard Saint-Laurent, Mont-Royal, Côte-des-Neiges–Snowdon, Côte-Saint-Luc, Dollard-des-Ormeaux–Dorval–Pointe-Claire). Il importe de souligner que cette étude comprenait également un volet d'appels téléphoniques afin de vérifier quelles étaient la langue d'accueil et la langue de service utilisées pour répondre à la clientèle au téléphone.

4. Daniel MONNIER, *La perception de la situation linguistique par les Québécois*, Québec, Conseil de la langue française, 1986, 78 p.

5. Encore aujourd'hui, des chercheurs s'intéressent aux préférences linguistiques des consommatrices et des consommateurs en milieu bilingue. Dans une étude récente, Jonas Holmqvist, Yves Van Vaerenbergh et Christian Grönroos se sont intéressés à l'effet négatif d'un service offert dans la langue seconde de la cliente ou du client. Dans les « marchés bilingues », ils développent un cadre d'analyse compréhensive permettant de mieux saisir dans quelles circonstances les consommatrices et les consommateurs préfèrent être servis dans leur langue maternelle ou sont prêts à passer à leur langue seconde. Les auteurs invoquent alors la « perception du contrôle de la situation » de la consommatrice ou du consommateur dans sa relation avec le commerçant, laquelle influence leur volonté de communiquer dans une autre langue. Ils soulignent également le rôle du contexte sociopolitique dans lequel l'interaction se déroule, celle-ci différant dans les sociétés où les enjeux linguistiques sont « politisés ». Voir Jonas HOLMQVIST, Yves VAN VAERENBERGH et Christian GRÖNROOS, « Consumer Willingness to Communicate in a Second Language: Communication in Service Settings », *Management Decision*, vol. 52, n° 5, juin 2014, p. 950-966.

6. Cette méthode consiste à reproduire une interaction entre une cliente ou un client, qui était, dans le cas qui nous intéresse, une observatrice ou un observateur formé par l'Office, et le personnel des commerces. De manière anonyme, l'observatrice ou l'observateur entrait dans un commerce prédéterminé sans s'adresser d'emblée aux membres du personnel du commerce, mais en cherchant tout de même à attirer leur attention afin d'obtenir un service. Par exemple, elle ou il examinait des produits dans le commerce ou semblait rechercher des informations en lien avec les services offerts ou les produits vendus. L'agente ou l'agent avait ensuite préparé une question pour le personnel du commerce afin d'obtenir un service verbal. Quand le service était donné dans une autre langue que le français, l'observatrice ou l'observateur devait insister auprès du personnel pour obtenir un service en français. La démarche est présentée de façon détaillée dans la section A de l'annexe *Tableaux et méthodologie*.

7. Daniel MONNIER, *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces à Montréal*, Québec, Conseil de la langue française, 1989, 91 p. Cette étude est également disponible en ligne : www.cslf.gouv.qc.ca/bibliotheque-virtuelle/publication-html/?tx_iggcplus_pi4%5Bfile%5D=publications/pubc159/c159.html.

Quelques années plus tard, Daniel Monnier a reproduit cette étude dans les mêmes types d'établissements. Les commerces étaient situés dans trois aires géographiques précises, soit le quartier Côte-des-Neiges–Snowdon, le boulevard Saint-Laurent et le centre-ville ouest⁸. Monnier a constaté que le français comme langue d'accueil était demeuré stable ou avait progressé dans l'ensemble des zones, à l'exception des commerces situés dans un centre commercial du quartier Côte-des-Neiges–Snowdon, où il avait régressé. Il a aussi observé que le français comme langue de service était présent dans 95 % à 100 % des commerces de chacune des zones lorsque la clientèle demandait à être servie en français. Encore une fois, le quartier Côte-des-Neiges–Snowdon faisait exception avec un taux de service en français de 88 %.

La dernière étude de l'Office qui a utilisé une telle approche « d'observateur client » pour analyser la langue d'accueil et la langue de service dans les commerces montréalais remonte à 2010⁹. Cette étude, menée par Yulia Presnukhina, visait l'ensemble de l'île de Montréal, tout en portant une attention particulière aux aires du boulevard Saint-Laurent, du centre-ville ouest et de Côte-des-Neiges–Snowdon¹⁰. Dans ce cas précis, les résultats montraient que plus de 83 % des commerces de l'île de Montréal accueillaient leur clientèle exclusivement en français et que le service en français était offert dans 96 % des commerces. Notant que l'utilisation du français comme langue de service était restée stable, Presnukhina constatait par ailleurs une augmentation de l'usage du français comme langue d'accueil dans toutes les zones par rapport aux études précédentes, à l'exception du quartier Côte-des-Neiges–Snowdon. Outre la langue d'accueil et la langue de service observées directement dans les commerces par des observatrices et des observateurs, cette étude avait également cherché à connaître le point de vue de la clientèle grâce à un sondage téléphonique auprès de la population montréalaise. Parmi les faits saillants de ce volet, l'auteure avait noté qu'environ le quart des répondantes et des répondants affirmaient ne pas avoir été accueillis (27 %) ou ne pas avoir été servis (25 %) en français dans un commerce du Québec.

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

9. En fait, une autre étude sur la langue d'accueil et la langue de service a été réalisée en 2012, dans laquelle la langue d'accueil et la langue de service étaient observées dans le centre-ville de Montréal uniquement. Dans cette étude, les agentes et les agents de collecte visitaient les mêmes adresses que celles de 2010, peu importe si les commerces étaient les mêmes ou non. Certaines adresses avaient été exclues, car il ne s'y trouvait plus de commerce accessible. L'échantillon de cette étude ne se voulait pas représentatif du centre-ville de Montréal dans son ensemble. Comme le note l'auteure : « 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 » (p. 8). Les données de 2012 ne pouvaient pas être pondérées et elles ont été comparées aux données non pondérées de 2010. En raison des différences méthodologiques, aucune comparaison ne sera effectuée avec les données présentées dans l'étude de 2012. Nous privilégions plutôt une comparaison des résultats de 2017 avec ceux de 2010, tous fondés sur un échantillon représentatif et aléatoire, dont les bases sont identiques à celles de la présente étude. Dans ces deux études, les résultats ont été pondérés afin que soit assurée la représentativité de l'ensemble des commerces de l'île de Montréal. Voir Yulia PRESNUKHINA, *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*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 30 p.

10. Yulia PRESNUKHINA, *La langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux en 2010*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 73 p.

RÉSUMÉ DE LA MÉTHODOLOGIE

(Voir la **section A de l'annexe Tableaux et méthodologie** pour obtenir des informations supplémentaires.)

Tout en reprenant les fondements de la méthodologie utilisée lors des études antérieures, nous avons mis sur pied un nouveau plan d'échantillonnage afin d'améliorer la composition et la fiabilité de l'échantillon et de prendre en considération les changements survenus depuis 2010 dans les zones commerciales précédemment étudiées¹¹. L'objectif de ce plan était de parvenir à un échantillon aléatoire représentatif des commerces exerçant leurs activités sur l'île de Montréal¹². L'échantillonnage de deux types d'établissements commerciaux a été effectué : les commerces ayant pignon sur rue et ceux qui sont situés dans un centre commercial.

Tout en couvrant l'ensemble de l'île, l'échantillon compte une plus grande concentration de commerces dans quatre zones en particulier, c'est-à-dire le centre-ville, le couloir constitué par le boulevard Saint-Laurent, le quartier Côte-des-Neiges–Snowdon et la ville de Pointe-Claire. Ces zones incluent des secteurs connus historiquement pour leur diversité culturelle et linguistique ainsi que pour la présence de commerces anglophones ou allophones. Les interactions sociolinguistiques qui ont lieu dans les commerces situés à l'intérieur de ces strates sont donc susceptibles d'avoir un effet sur la langue d'accueil et la langue de service.

La collecte de données a été effectuée entre le 10 mai et le 8 juillet 2017 par des observatrices et des observateurs de la firme Advanis Jolicoeur¹³. Au total, 3 097 commerces admissibles ont été visités. Tout au long de la collecte, un agent de recherche de l'Office a effectué des contrôles de qualité afin de s'assurer du respect des directives données aux observatrices et aux observateurs. En ce qui a trait aux commerces ayant pignon sur rue, les observatrices et les observateurs ont couvert les zones correspondant à 815 codes postaux différents, ce qui a permis de visiter 2 281 commerces et d'atteindre 95,4 % de l'objectif (établi à 2 390 commerces). Du côté des commerces situés dans un centre

11. Le plan d'échantillonnage et les directives de sélection des commerces ont été réalisés par Victor Tremblay, statisticien à la firme Statplus. Il est bon de savoir que cette personne a également établi le plan d'échantillonnage utilisé dans les études de 1996 et de 2010. Dans les études antérieures, des méthodes différentes ont été privilégiées concernant la collecte de données : en 1988, un tandem homme-femme avait été envoyé; en 1995, des observatrices et des observateurs issus de « minorités visibles » et de la majorité québécoise avaient visité les mêmes commerces; en 2010 et en 2012, ils étaient exclusivement issus de la majorité québécoise. Il importe de noter que, en 2017, huit des vingt observatrices et observateurs avaient des traits ethniques distinctifs. Ce facteur doit être pris en considération par rapport à certains résultats antérieurs, mais il ne semble pas représenter un facteur décisif des résultats de 2017 (voir l'annexe *Tableaux et méthodologie* pour des explications détaillées).

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

13. À noter que les visites dans la zone *centre* ont été évitées durant le Grand Prix de Montréal (du 8 au 11 juin 2017) ainsi que lors des jours fériés de la Saint-Jean-Baptiste et de la fête du Canada. L'objectif était de s'assurer que la collecte de données se déroule toujours dans les conditions les plus représentatives possibles.

commercial, 816 commerces ont finalement été visités, alors que l'objectif était de 910. Il a donc été atteint à 89,7 %. L'écart s'explique essentiellement par la différence entre le nombre de magasins estimé à partir des informations disponibles publiquement et le nombre réel de magasins par centre commercial, qui était inférieur. Plusieurs locaux, par exemple, étaient vacants dans certains centres commerciaux visités. Chaque commerce de l'échantillon a fait l'objet de deux visites. La première se déroulait de jour durant la semaine (entre 9 h et 17 h, du lundi au vendredi), tandis que la seconde avait lieu le soir (le jeudi ou le vendredi, entre 17 h et 22 h) ou la fin de semaine (le samedi, entre 10 h et 17 h). Dans le cas où un commerce était fermé le soir ou la fin de semaine, il n'était visité qu'une fois. En fin de compte, un total de 5 324 visites ont été réalisées.

Enfin, il importe de noter que le niveau de signification de chacune des relations analysées a été déterminé à l'aide du test de khi carré. Les résultats sont présentés au bas des graphiques et des tableaux concernés. Un test de différence de pourcentage a aussi été effectué pour comparer deux proportions. Pour les tests réalisés, le lien entre deux variables est qualifié de *statistiquement significatif* lorsque le seuil de signification est plus petit ou égal à 5 % ($p \leq 0,05$). De plus, la pondération des données a tenu compte des particularités des strates d'échantillonnage et de leur poids réel dans le paysage commercial montréalais. Un facteur de correction a donc été introduit afin d'assurer la représentativité des données et de rendre compte du poids des entreprises ayant pignon sur rue à Montréal (N = 58 133) et des entreprises situées dans un centre commercial (N = 2 943).

DÉFINITIONS

(Voir la **section B de l'annexe Tableaux et méthodologie** pour obtenir des informations supplémentaires.)

Langue d'accueil

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

Dans le cadre du présent rapport, l'accueil en français et l'accueil en anglais se distinguent de l'accueil en français et en anglais, qui constitue la catégorie « Accueil bilingue ». Ces trois catégories sont donc exclusives, c'est-à-dire que la catégorie « Accueil en français » n'inclut pas les cas où l'accueil était à la fois en français et en anglais (bilingue). L'accueil bilingue correspond, entre autres, à l'utilisation de l'expression *bonjour, hi* pour accueillir la clientèle.

Langue de service

La langue de service représente, quant à elle, la langue dans laquelle l'observatrice ou l'observateur s'est fait répondre par le personnel d'un commerce après avoir posé une question en français ou après avoir demandé à obtenir un service en français. Si la première réponse obtenue était en français, la langue de service était considérée comme étant le français. Lorsque la première réponse était dans une autre langue, l'observatrice ou l'observateur devait continuer à parler en français et, si nécessaire, insister pour obtenir un service dans cette langue. Plusieurs réactions intermédiaires étaient alors possibles : le passage au français sans demande formelle, le passage au français après une demande explicite, la recherche (avec ou sans demande) d'une personne parmi le personnel capable de répondre à la clientèle en français, l'incapacité de répondre en français, etc. Si un service en français était finalement offert, la langue de service était considérée comme étant le français. En revanche, si le personnel du commerce était incapable de répondre clairement à la question de l'observatrice ou de l'observateur en français, le service n'était pas considéré comme étant offert dans cette langue.

Aires géographiques

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

Secteurs

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

Zones

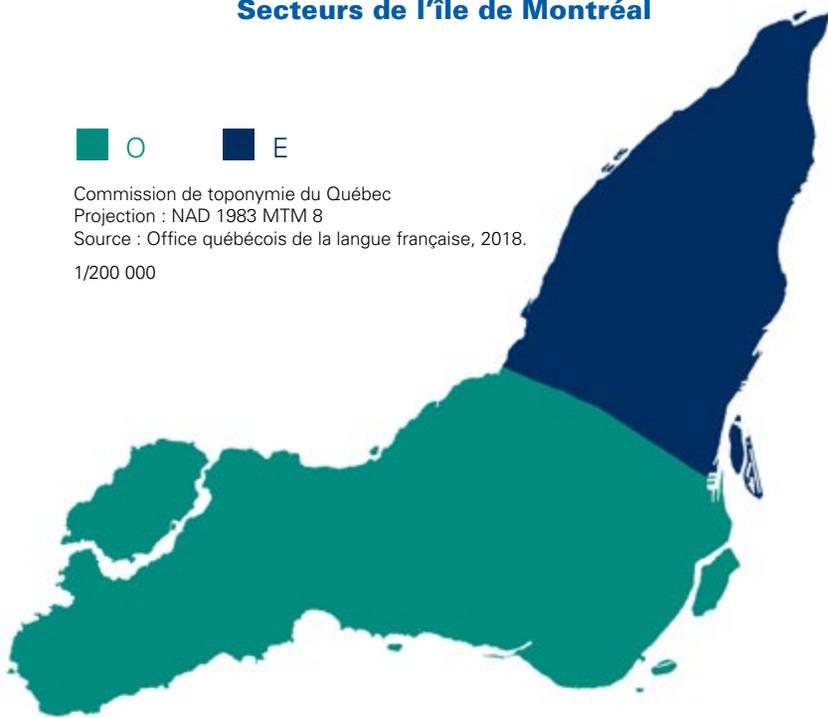
L'ensemble de l'île de Montréal a été divisé en quatre zones, c'est-à-dire le Centre, l'Est, l'Ouest et le Nord, ce qui correspond aussi au découpage effectué dans le cadre des études précédentes de l'Office.

- La **zone centre** va de la rue Sherbrooke au fleuve Saint-Laurent, ainsi que de l'avenue Atwater à l'avenue Papineau. Cette zone englobe les deux côtés de ces trois artères (numéros d'immeuble pairs et impairs).
- La **zone est** débute à l'avenue Papineau (en l'excluant cependant) et s'étend du fleuve Saint-Laurent à la rivière des Prairies.
- La **zone ouest** commence à l'avenue Atwater (en l'excluant) et va du fleuve Saint-Laurent à la rue Sherbrooke. Au nord de la rue Sherbrooke, la zone est approximativement délimitée par une frontière constituée de plusieurs régions de tri d'acheminement (RTA) comprises entre le chemin de la Côte-des-Neiges et le boulevard Marcel-Laurin.
- La **zone nord** est la zone délimitée par les extrémités des zones *centre*, *est* et *ouest*.

Secteurs de l'île de Montréal

■ O ■ E

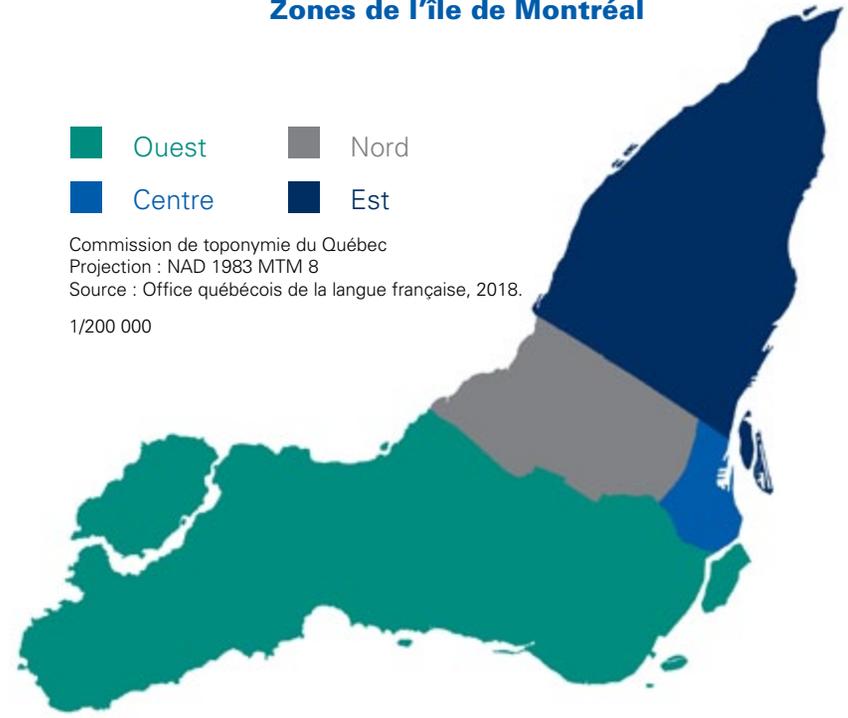
Commission de toponymie du Québec
Projection : NAD 1983 MTM 8
Source : Office québécois de la langue française, 2018.
1/200 000



Zones de l'île de Montréal

■ Ouest ■ Nord
■ Centre ■ Est

Commission de toponymie du Québec
Projection : NAD 1983 MTM 8
Source : Office québécois de la langue française, 2018.
1/200 000



FAITS SAILLANTS

Langue d'accueil

- Depuis 2010, le taux d'accueil uniquement en français dans les commerces de l'île de Montréal a diminué, passant de 84,2 % en 2010 à 74,6 % en 2017. Cette diminution s'explique par une augmentation quasi égale du taux d'accueil en anglais seulement (4,9 points de pourcentage) et du taux d'accueil bilingue (4,7 points de pourcentage).
- Les commerces susceptibles d'attirer une clientèle du milieu des affaires ou touristique ont été presque deux fois plus nombreux proportionnellement (13,9 %) à accueillir leur clientèle de façon bilingue que les commerces de proximité (5,3 %) et les autres commerces (7,2 %). À l'opposé, les commerces de proximité ont accueilli davantage leur clientèle uniquement en anglais (19,5 %) que les autres types de commerces (15,8 %).
 - o Dans les commerces ayant pignon sur rue qui sont susceptibles d'attirer une clientèle du milieu des affaires ou touristique, l'accueil bilingue s'est fait plus fréquemment dans les zones *centre* (19,5 %) et *ouest* (18,2 %) que dans les zones *nord* (8,7 %) et *est* (1,0 %).
- Dans les centres commerciaux, le taux d'accueil en français exclusivement a fortement diminué, passant de 84,3 % en 2010 à 65,6 % en 2017. En conséquence, les taux d'accueil en anglais et de façon bilingue ont vu leur proportion respective augmenter de 8,7 et de 10,0 points de pourcentage.
 - o La chute du taux d'accueil uniquement en français a été particulièrement visible dans la zone *ouest*, où il est passé de 73,3 % à 40,6 % entre 2010 et 2017. Dans les zones *centre* et *nord*, cette proportion a diminué respectivement de 14,2 points de pourcentage (de 86,2 % à 72,0 %) et de 23,6 points de pourcentage (de 86,9 % à 63,3 %), mais elle a augmenté dans la zone *est* (de 94,7 % à 99,3 %).
- Dans les commerces ayant pignon sur rue, l'accueil uniquement en français est passé de 84,1 % à 75,0 % en sept ans. Cette régression a été particulièrement visible dans les zones *centre* (de 89,5 % à 73,6 %) et *ouest* (de 68,9 % à 52,9 %).
- Dans les commerces ayant pignon sur rue, l'accueil exclusivement en français a été moins fréquent le soir et la fin de semaine (68,4 %) que le jour (79,3 %).
- Dans la zone *ouest*, un tiers des commerces (33,9 %) ont offert un accueil exclusivement en anglais. Le soir ou la fin de semaine, 41,4 % des établissements commerciaux ayant pignon sur rue ont accueilli la clientèle en anglais.
 - o L'accueil était bilingue dans des proportions plus élevées dans les centres commerciaux que dans les commerces ayant pignon sur rue dans les zones *ouest* (26,5 % contre 13,1 %), *centre* (17,1 % contre 12,2 %) et *nord* (17,3 % contre 5,6 %).

Langue de service

- Le taux de service offert en anglais uniquement s'est établi à 3,6 % en 2018. Ce taux était de 6,5 % avant que l'observatrice ou l'observateur demande à obtenir un service en français ou avant que l'employée ou l'employé demande à un autre membre du personnel d'offrir le service en français.
- En 2017, le taux de service en français s'est établi à 96,4 %, demeurant très stable par rapport à 2010 (95,9 %), et ce, peu importe le type d'établissement et la zone géographique.
- Après un accueil bilingue des observatrices et des observateurs, tous les membres du personnel des commerces situés dans un centre commercial (100,0 %) sont passés directement au français sans avoir reçu de demande explicite de fournir un service dans cette langue, alors que cette proportion est de 98,1 % dans les commerces ayant pignon sur rue.
- Dans 80,3 % des cas où la langue d'accueil était l'anglais exclusivement, c'est tout de même le français qui a été la langue de service. Dans les centres commerciaux, ce taux est à la hausse, étant passé de 63,6 % en 2010 à 83,0 % en 2017.
- C'est dans les commerces de la zone *est* que le service s'est effectué le plus fréquemment en français (99,0 %), tandis que les commerces de la zone *ouest* arrivent au dernier rang, avec un taux qui est toutefois relativement élevé (93,8 %). En conséquence, c'est aussi dans les commerces de la zone *ouest* que le service offert uniquement en anglais était le plus présent (6,2 %).
- Le taux de service en français a été quasi identique dans les commerces ayant pignon sur rue (96,4 %) et dans les centres commerciaux (96,7 %).
- La langue de service n'a pas changé significativement selon le moment de la visite, sauf en ce qui concerne le service uniquement en anglais dans les centres commerciaux de la zone *nord*, dont le taux est passé de 4,1 % le jour à 0,5 % le soir ou la fin de semaine.

Particularités géographiques et évolution depuis 1988

- C'est à Pointe-Claire et dans Côte-des-Neiges–Snowdon que le taux d'accueil uniquement en anglais a été le plus élevé (43,1 % et 36,4 % respectivement). Le taux d'accueil uniquement en français de la clientèle était seulement de 24,6 % dans les commerces de Pointe-Claire.
 - o Le personnel des commerces de Pointe-Claire a toutefois offert un service en français lors de 94,8 % des visites, comparativement à 90,1 % pour tous les commerces de Côte-des-Neiges–Snowdon.
- Autant dans le quartier Côte-des-Neiges–Snowdon que dans le centre-ville ouest, le taux de service en français est resté relativement stable et élevé (entre 90 % et 97 % selon le type d'établissement) par rapport aux taux relevés dans les études précédentes. Dans les commerces situés sur le boulevard Saint-Laurent, ce taux a même augmenté entre 1988 et 2017, passant de 91 % à 97 %.
- À l'intérieur des aires géographiques, c'est plutôt la langue d'accueil qui a changé : tous les types d'établissements ont connu une diminution significative en ce qui concerne l'accueil en français entre 2010 et 2017, à l'exception des commerces ayant pignon sur rue du quartier Côte-des-Neiges–Snowdon, qui ont connu une augmentation de 14 points de pourcentage (de 44 % à 58 %).

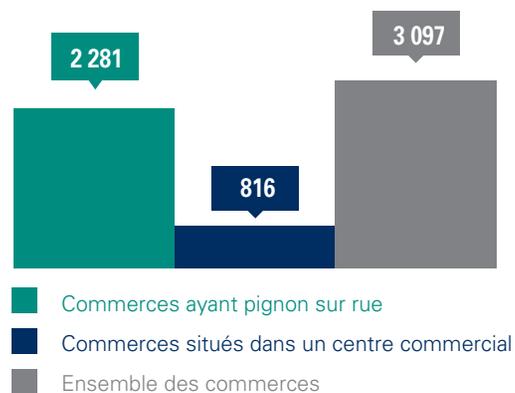


RÉSULTATS
DE L'ÉTUDE
RÉALISÉE EN 2017

PORTRAIT GÉNÉRAL DES COMMERCES VISITÉS

Graphique 1. Répartition (en effectif) des commerces visités selon le type d'établissement

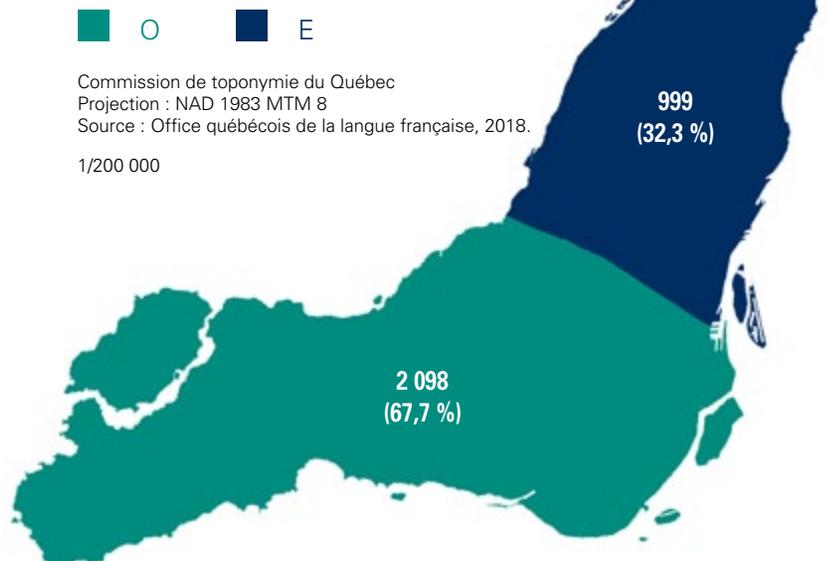
Île de Montréal, 2017



- En tout, 3 097 commerces montréalais ont été visités par des observatrices ou des observateurs, dont 2 281 commerces ayant pignon sur rue et 816 commerces situés dans un centre commercial.
- En ce qui concerne la répartition des commerces visités, 67,7 % d'entre eux sont situés dans le secteur O de l'île de Montréal, soit un total de 2 098 établissements.
- La plus forte proportion de commerces visités se trouvait dans la zone *ouest* (34,5 %) et dans la zone *nord* (25,1 %) de l'île de Montréal.

Carte 1. Répartition (en effectif et en %) des commerces visités par secteur

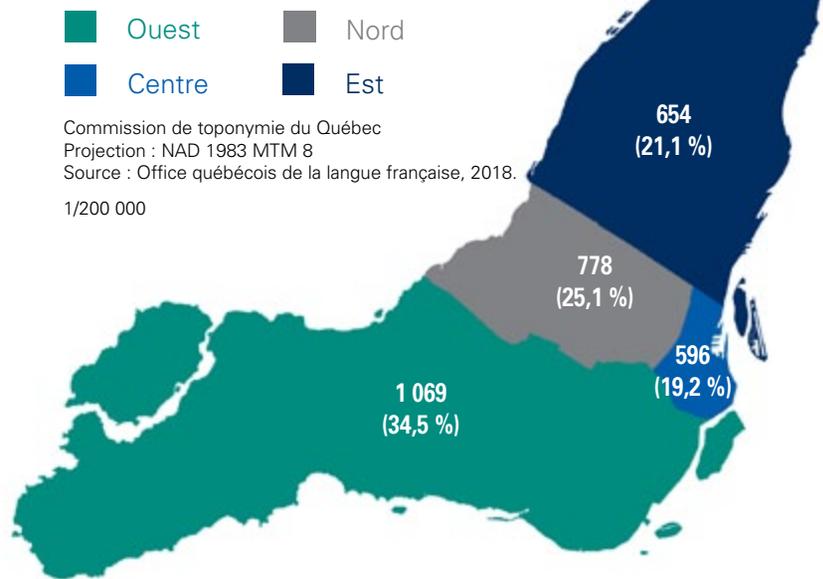
Secteurs de l'île de Montréal, 2017



Commission de toponymie du Québec
Projection : NAD 1983 MTM 8
Source : Office québécois de la langue française, 2018.
1/200 000

Carte 2. Répartition (en effectif et en %) des commerces visités par zone

Zones de l'île de Montréal, 2017

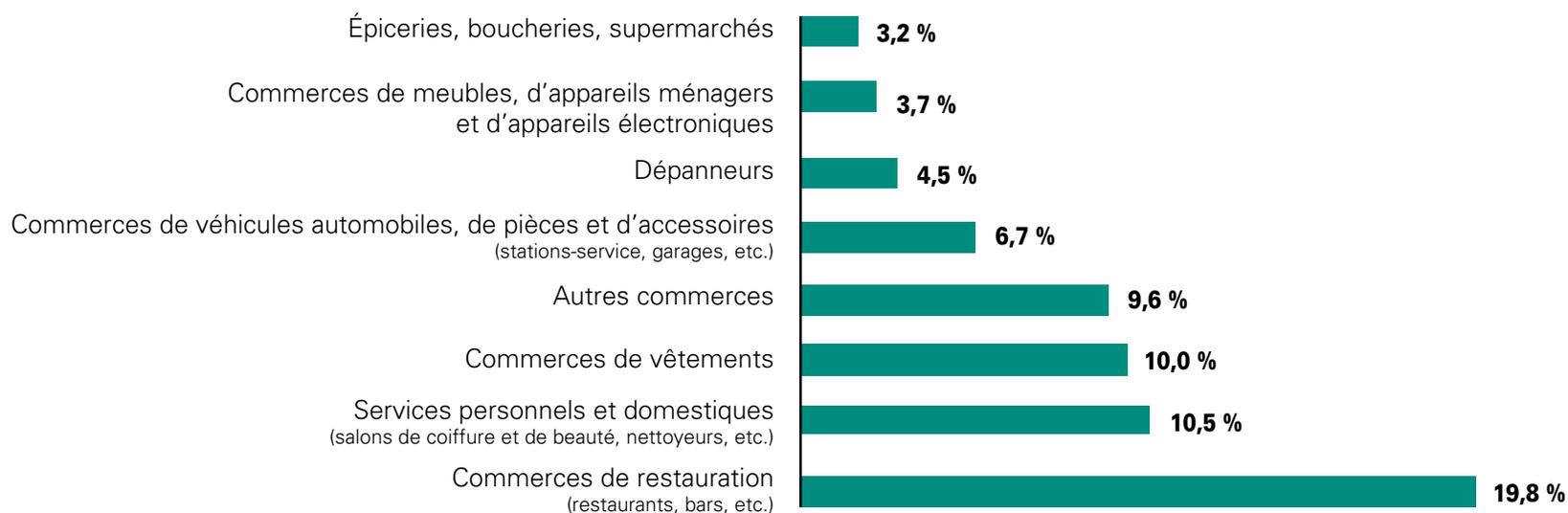


Commission de toponymie du Québec
Projection : NAD 1983 MTM 8
Source : Office québécois de la langue française, 2018.
1/200 000

PORTRAIT GÉNÉRAL DES COMMERCES VISITÉS (SUITE)

Graphique 2. Proportion de commerces visités selon les principaux types de commerces

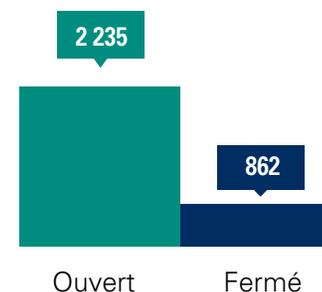
Île de Montréal, 2017 (n = 3 097)



- Les types de commerces les plus fréquemment visités dans le cadre de l'étude sont ceux évoluant dans les domaines de la restauration (19,8 %), des services personnels et domestiques (10,5 %) et de la vente de vêtements (10,0 %).
- Les observatrices et les observateurs n'ont pu effectuer une seconde visite (de soir ou de fin de semaine) dans 862 commerces (fermés durant ces périodes), ce qui représente 27,8 % des commerces. Un total de 5 324 visites ont été effectuées pendant l'étude, 8 visites de jour ayant dû être exclues puisqu'elles avaient eu lieu en dehors de la plage horaire (définie au préalable).

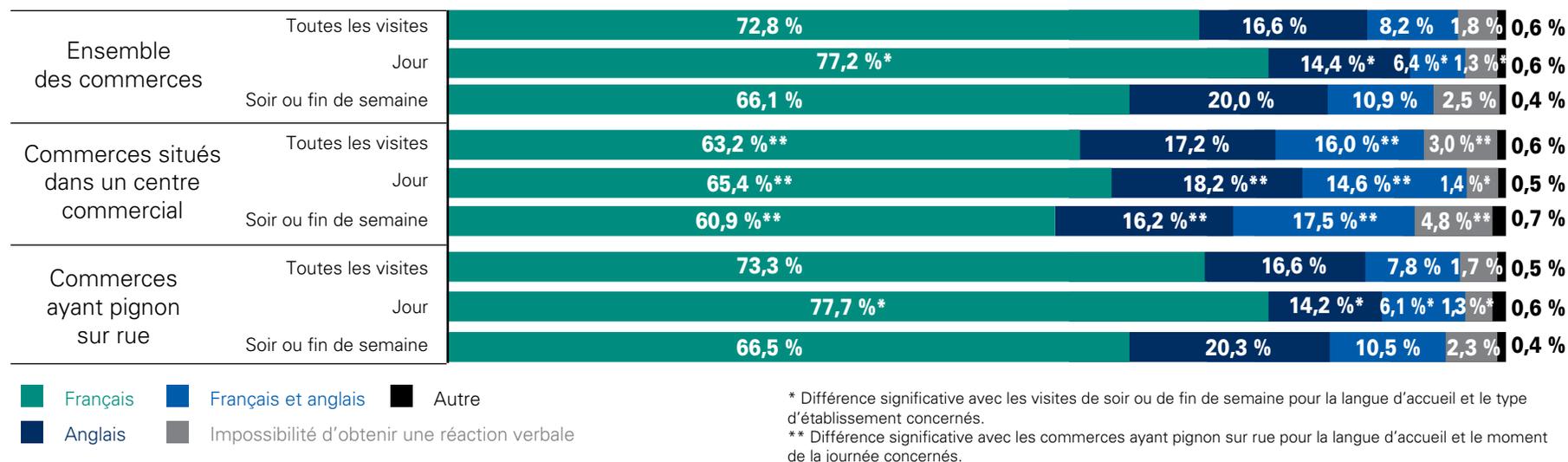
Graphique 3. Répartition (en effectif) des commerces selon la possibilité d'y accéder lors de la seconde visite (soir et fin de semaine)

Île de Montréal, 2017 (n = 3 097)



LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL¹⁴

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

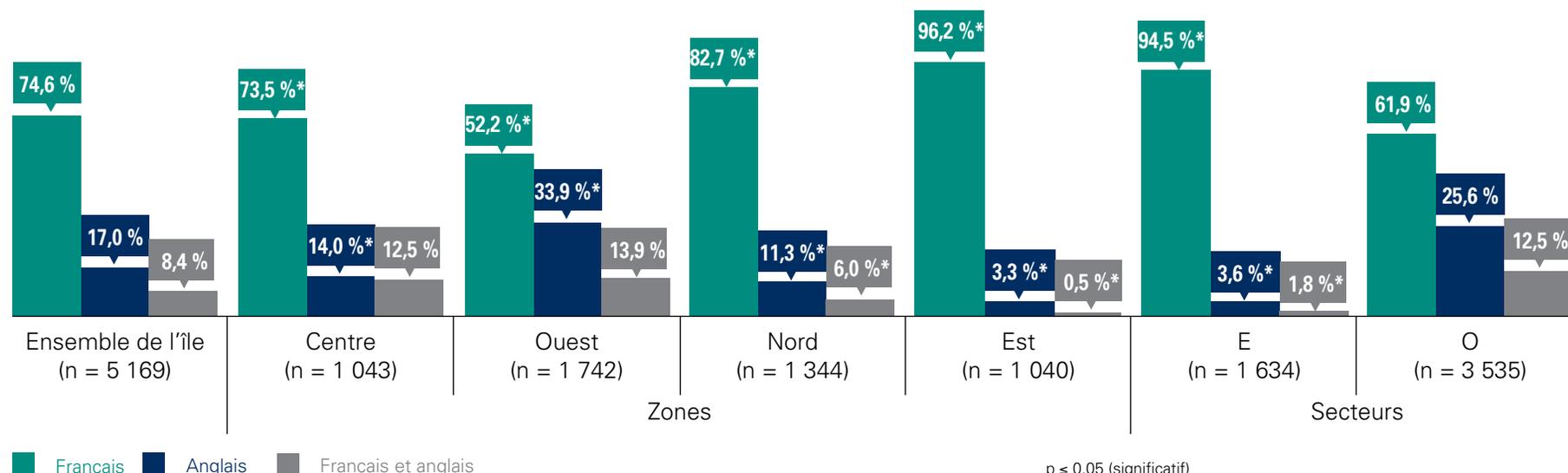


- Le français a été la langue d'accueil la plus fréquente dans l'ensemble des commerces de l'île de Montréal (72,8 %), autant dans les commerces ayant pignon sur rue (73,3 %) que dans ceux situés dans un centre commercial (63,2 %).
- Sur l'ensemble de l'île de Montréal, la langue d'accueil le soir ou la fin de semaine dans les commerces était seulement le français dans 66,1 % des cas, et uniquement l'anglais dans 20,0 % des cas. Les observatrices et les observateurs ont eu droit à un accueil bilingue (français et anglais) dans 10,9 % des cas. Il y a eu une différence de 11,1 points de pourcentage entre l'accueil en français de jour et l'accueil en français de soir ou de fin de semaine. Cette différence s'est traduite autant par un accueil en anglais que par un accueil bilingue, avec des hausses respectives de 5,6 et de 4,5 points de pourcentage.
- C'est surtout dans les commerces ayant pignon sur rue que l'accueil en soirée ou la fin de semaine s'est fait le plus fréquemment en anglais uniquement (20,3 %). L'accueil bilingue a eu lieu plus souvent dans les commerces situés dans un centre commercial, autant le soir ou la fin de semaine (17,5 %) que le jour (14,6 %).
- Peu importe le moment de la journée, l'accueil en français a été moins fréquent dans les centres commerciaux que dans les commerces ayant pignon sur rue. De même, l'accueil bilingue et l'accueil en anglais y ont été plus fréquents.
- Dans moins de 1 % des visites effectuées durant la journée (0,6 %) ou effectuées le soir ou la fin de semaine (0,4 %), la langue d'accueil n'était ni le français ni l'anglais ou était une langue non identifiable. Dans 1,8 % des cas, il a été impossible de susciter une réaction de la part du personnel pour se faire accueillir.

14. Étant donné leur faible proportion, les résultats compris dans les catégories « Autre » et « Impossibilité d'obtenir une réaction verbale » seront exclus des analyses subséquentes. Le tableau des effectifs (n) du graphique 4 est présenté dans la section C de l'annexe *Tableaux et méthodologie*, disponible en ligne sur le site Web de l'Office.

LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON L'AIRE GÉOGRAPHIQUE

Graphique 5. Répartition (en %) de la langue d'accueil dans les commerces
Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2017



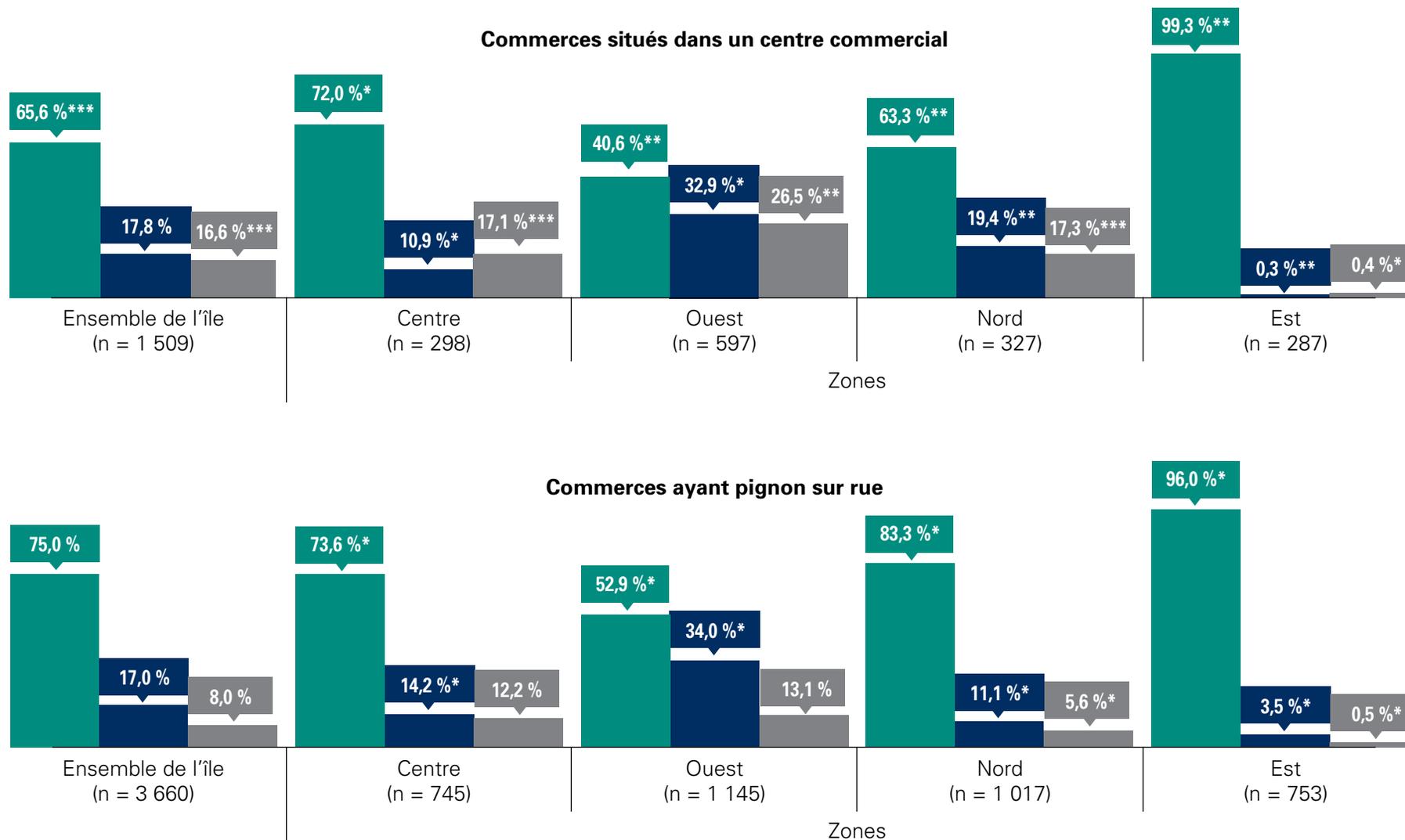
$p \leq 0,05$ (significatif)

* Différence significative avec les autres zones ou avec l'autre secteur.

- Si l'on exclut les résultats des catégories « Autre » et « Impossibilité d'obtenir une réaction verbale », on constate que 74,6 % des membres du personnel des commerces ont accueilli les observatrices et les observateurs en français uniquement, alors que 17,0 % les ont accueillis exclusivement en anglais et 8,4 %, de manière bilingue.
- C'est dans la zone *est* de l'île que l'on a pu trouver le taux d'accueil en français le plus élevé (96,2 %). À l'opposé, la clientèle de la zone *ouest* a été accueillie uniquement en français environ la moitié du temps (52,2 %).
- Le personnel des commerces du secteur O a accueilli la clientèle en anglais une fois sur quatre (25,6 %). Dans la zone *ouest*, c'était plutôt une fois sur trois (33,9 %).
- Le taux d'accueil bilingue a dépassé la barre des 10 % dans les commerces des zones *ouest* (13,9 %) et *centre* (12,5 %).

LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCE DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LE TYPE D'ÉTABLISSEMENT

Graphique 6. Répartition (en %) de la langue d'accueil dans les commerces selon le type d'établissement
Île de Montréal et zones de l'île, 2017



p ≤ 0,05 (significatif)

* Différence significative avec les autres zones pour la langue d'accueil concernée.

** Différence significative avec les autres zones pour la langue d'accueil concernée et différence significative avec les commerces ayant pignon sur rue pour la langue d'accueil et la zone concernées.

*** Différence significative avec les commerces ayant pignon sur rue pour la langue d'accueil et la zone concernées.

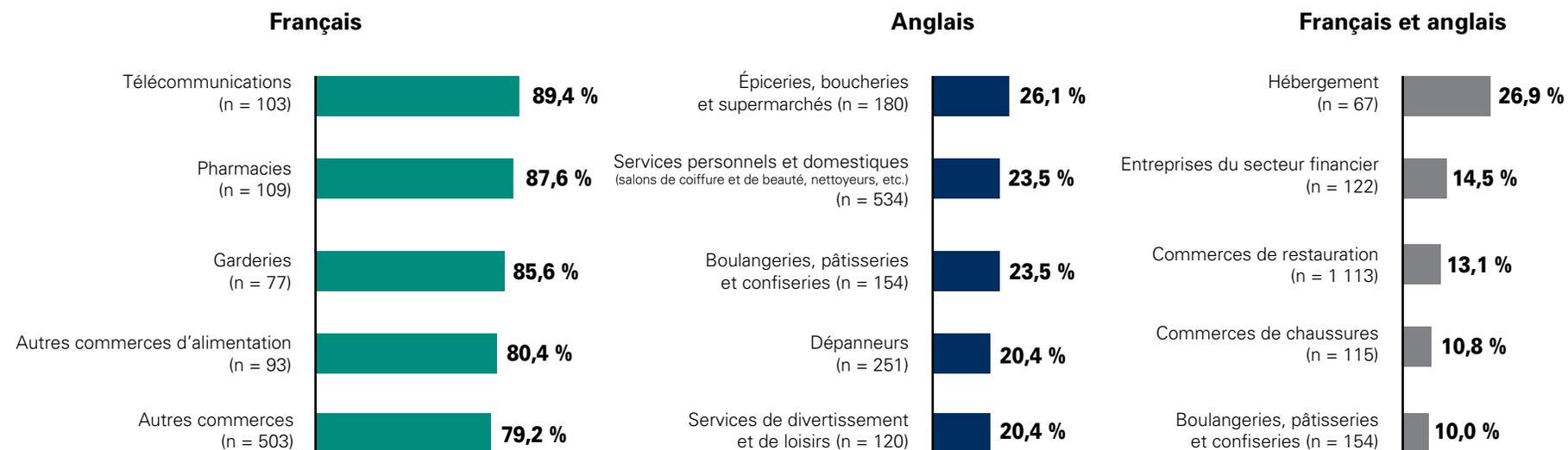
■ Français ■ Anglais ■ Français et anglais

LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCE DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LE TYPE D'ÉTABLISSEMENT (SUITE)

- Les commerces qui ont accueilli leur clientèle en français uniquement ont été proportionnellement plus nombreux dans les centres commerciaux des zones *est* (99,3 %) et *centre* (72,0 %). À l'inverse, les commerces où l'accueil était en anglais seulement ont été les moins présents dans ces deux zones (0,3 % et 10,9 % respectivement).
- Le taux d'accueil en français a atteint 40,6 % dans les centres commerciaux de la zone *ouest* et 63,3 % dans ceux de la zone *nord*. Ces taux ont grimpé à 52,9 % et à 83,3 % dans les commerces ayant pignon sur rue situés à l'intérieur de ces deux zones.
- Dans la zone *nord*, l'accueil en anglais était plus fréquent dans les centres commerciaux (19,4 %) que dans les commerces ayant pignon sur rue (11,1 %).
- L'accueil bilingue a été plus fréquent dans les centres commerciaux que dans les commerces ayant pignon sur rue, sauf dans la zone *est*, où il est demeuré marginal.

LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LE TYPE DE COMMERCE

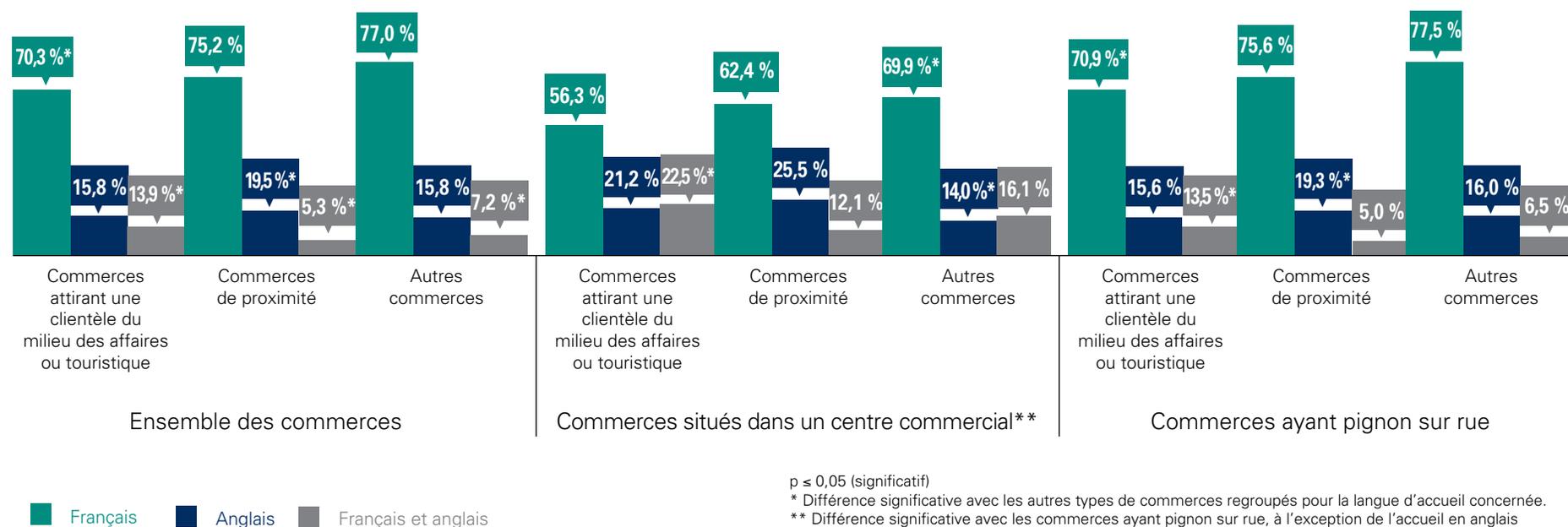
Graphique 7. Répartition (en %) de la langue d'accueil dans les commerces ayant obtenu les taux les plus élevés (minimum de 67 observations) selon le type de commerce
Île de Montréal, 2017



- Les entreprises du domaine des télécommunications (89,4 %), les pharmacies (87,6 %) et les garderies (85,6 %) ont été les principaux types de commerces où le personnel a accueilli la clientèle le plus souvent en français uniquement.
- L'accueil seulement en anglais s'est produit surtout dans les épicerie (26,1 %), les commerces liés à des services personnels et domestiques (23,5 %) et les boulangeries (23,5 %), tandis que l'accueil bilingue s'est fait dans les établissements d'hébergement (26,9 %), les entreprises du secteur financier (14,5 %) et les commerces de restauration (13,1 %).

LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LES TYPES DE COMMERCES REGROUPÉS EN FONCTION DE LA CLIENTÈLE SUSCEPTIBLE DE LES FRÉQUENTER¹⁵

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



- Les commerces susceptibles d'accueillir une clientèle du milieu des affaires ou touristique ont eu un taux d'accueil bilingue (13,9 %) presque deux fois plus élevé que celui des commerces de proximité (5,3 %) et des autres commerces (7,2 %). Une situation identique a été notée dans les commerces ayant pignon sur rue (13,5 %) en comparaison avec ceux situés dans un centre commercial (22,5 %).
- En contrepartie, les commerces susceptibles d'attirer une clientèle d'affaires ou touristique ont fait l'accueil moins fréquemment uniquement en français (70,3 %) que les commerces de proximité (75,2 %) et les autres commerces (77,0 %).
- Les commerces de proximité ont accueilli davantage leur clientèle uniquement en anglais (19,5 %) que les deux autres types de commerces (15,8 %). Cet écart s'observe davantage dans les commerces ayant pignon sur rue (19,3 %) que dans les deux autres types de commerces (environ 16 %). L'accueil en anglais s'est fait tout de même dans le quart des commerces de proximité situés dans un centre commercial (25,5 %).

15. Les « commerces de proximité » comprennent les pharmacies, les dépanneurs, les épicerie, les boulangeries, les fruiteries, les autres commerces d'alimentation, les garderies, les librairies, les fleuristes, les commerces de services personnels et domestiques (salons de beauté, nettoyeurs, cordonniers, etc.). Les commerces attirant une clientèle du milieu des affaires ou touristique sont les entreprises du secteur financier, comme les banques et les bureaux de comptabilité, ainsi que les restaurants, les hôtels et les motels. À noter que certains commerces répartis dans les diverses catégories « Autres » lors de la collecte de données ont été reclassés : par exemple, les boutiques de souvenirs ont été classées dans la catégorie « Commerces attirant une clientèle du milieu des affaires ou touristique ».

LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LES TYPES DE COMMERCES REGROUPÉS EN FONCTION DE LA CLIENTÈLE SUSCEPTIBLE DE LES FRÉQUENTER (SUITE)

Tableau 1. Répartition de la langue d'accueil utilisée dans les commerces selon les types de commerces regroupés en fonction de la clientèle susceptible de les fréquenter
Zones de l'île de Montréal, 2017

		Commerces situés dans un centre commercial				Commerces ayant pignon sur rue			
		Langue d'accueil				Langue d'accueil			
Types de commerces regroupés	Zones	Français	Anglais	Français et anglais	Total (n)	Français	Anglais	Français et anglais	Total (n)
Commerces attirant une clientèle du milieu des affaires ou touristique	Centre	67,7 %	12,0 %	20,3 %*	86	68,2 %**	13,5 %	18,2 %****	363
	Ouest	<u>22,8 %**</u>	<u>42,4 %**</u>	<u>34,8 %***</u>	110	48,5 %**	32,0 %	19,5 %****	267
	Nord	<u>63,6 %</u>	13,9 %	<u>22,5 %***</u>	57	81,8 %**	9,5 %	8,7 %****	268
	Est	95,2 %**	2,3 %**	2,5 %**	41	97,4 %	1,6 %	1,0 %	135
Commerces de proximité	Centre	70,4 %	11,2 %	<u>18,4 %</u>	59	76,4 %	20,3 %**	3,3 %	139
	Ouest	<u>29,6 %**</u>	<u>51,0 %**</u>	<u>19,4 %</u>	121	50,4 %**	39,1 %**	10,5 %	414
	Nord	<u>68,8 %</u>	<u>23,8 %</u>	7,4 %**	89	80,5 %**	14,9 %****	4,7 %	408
	Est	100,0 %	0,0 %	0,0 %	58	94,9 %	4,3 %	0,7 %	325
Autres commerces	Centre	75,1 %	10,0 %	<u>14,9 %</u>	153	80,4 %	11,6 %	8,0 %	243
	Ouest	49,7 %	<u>24,0 %</u>	<u>26,3 %</u>	366	57,1 %	31,5 %	11,5 %	464
	Nord	60,2 %	<u>18,7 %</u>	<u>21,1 %</u>	181	87,4 %	8,2 %	4,3 %*	341
	Est	100,0 %	0,0 %	0,0 %	188	96,5 %	3,5 %	0,0 %	293

p ≤ 0,05 (significatif)

En gras : Différence significative avec les autres zones pour les types de commerces regroupés et la langue d'accueil concernés.

Souligné : Différence significative avec les commerces ayant pignon sur rue pour les types de commerces regroupés et la langue d'accueil concernés.

* Différence significative avec la zone *ouest* pour la langue d'accueil et les types de commerces regroupés concernés.

** Différence significative avec la catégorie « Autres commerces » pour la langue d'accueil concernée.

*** Différence significative avec la catégorie « Commerces de proximité » pour la langue d'accueil concernée.

**** Différence significative avec les autres types de commerces regroupés pour la langue d'accueil concernée.

LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LES TYPES DE COMMERCES REGROUPÉS EN FONCTION DE LA CLIENTÈLE SUSCEPTIBLE DE LES FRÉQUENTER (SUITE)

- Peu importe le type de commerces regroupés et le type d'établissement, les commerces des zones *ouest* et *est* se sont distingués significativement des autres zones par leur accueil uniquement en français, c'est-à-dire que, par rapport aux commerces des autres zones, les commerces de la zone *est* ont accueilli la clientèle plus fréquemment en français, alors que ceux de la zone *ouest* l'ont fait moins fréquemment. On retrouve donc des taux relativement élevés d'accueil uniquement en français dans les commerces de proximité de la zone *est* et d'accueil en anglais seulement ou bilingue dans la zone *ouest*.
- Dans les commerces ayant pignon sur rue, l'accueil bilingue s'est fait dans des proportions presque deux fois plus élevées dans les commerces attirant une clientèle du milieu des affaires ou touristique dans les zones *centre* (18,2 %) et *ouest* (19,5 %) que dans ceux des zones *nord* (8,7 %) et *est* (1,0 %).
 - o Le taux d'accueil bilingue dans les commerces situés dans un centre commercial attirant une clientèle du milieu des affaires ou touristique a été plus élevé dans les zones *ouest* (34,8 %) et *nord* (22,5 %) en comparaison avec les commerces de proximité (19,4 % et 7,4 % respectivement)¹⁶.

16. Il faut interpréter les résultats relatifs aux centres commerciaux avec prudence en raison du nombre d'observations par zone.

LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LES TYPES DE COMMERCES REGROUPÉS EN 2010

Tableau 2. Répartition (en %) de la langue d'accueil dans les commerces selon les cinq types de commerces regroupés utilisés dans l'étude de 2010
Île de Montréal, 2017

		Commerces situés dans un centre commercial				Commerces ayant pignon sur rue			
		Français	Anglais	Français et anglais	Effectif (n)	Français	Anglais	Français et anglais	Effectif (n)
Types de commerces	Alimentation	67,7 %	19,3 %	12,9 %	120	73,5 %*	22,5 %***	4,0 %***	583
	Restauration, hébergement et loisirs	57,3 %****	20,8 %*****	22,0 %*****	294	70,5 %**	16,6 %	12,9 %*	1 031
	Services, pharmacies, magasins à bas prix	60,6 %*****	27,4 %*	12,0 %	214	75,2 %*	18,9 %*	5,9 %	680
	Vêtements, chaussures, meubles et appareils électroniques	70,6 %	13,3 %	16,1 %	493	77,3 %	14,9 %	7,7 %	374
	Autres types de commerces ¹⁷	67,7 %	15,7 %	16,5 %	388	79,5 %	13,9 %	6,5 %	992

En gras : Différence significative avec les commerces situés dans un centre commercial selon la langue d'accueil et le domaine d'activité concernés.

* Différence significative pour la langue d'accueil concernée avec les autres types de commerces.

** Différence significative pour la langue d'accueil concernée avec les commerces offrant des services, les commerces de vêtements et les autres types de commerces.

*** Différence significative pour la langue d'accueil concernée avec les autres types de commerces, à l'exception des commerces offrant des services.

**** Différence significative pour la langue d'accueil concernée avec les commerces de vêtements et les autres types de commerces.

***** Différence significative pour la langue d'accueil concernée avec les commerces de vêtements.

***** Différence significative pour la langue d'accueil concernée avec les commerces de l'alimentation, les commerces de vêtements et les commerces offrant des services.

17. La catégorie « Autres types de commerces » comprend, notamment, les entreprises de télécommunications, les commerces de véhicules automobiles, les entreprises manufacturières, les imprimeries et les papeteries, les fleuristes et une variété de commerces, de services ou d'entreprises non catégorisables. Ce regroupement est celui utilisé lors de l'étude de 2010.

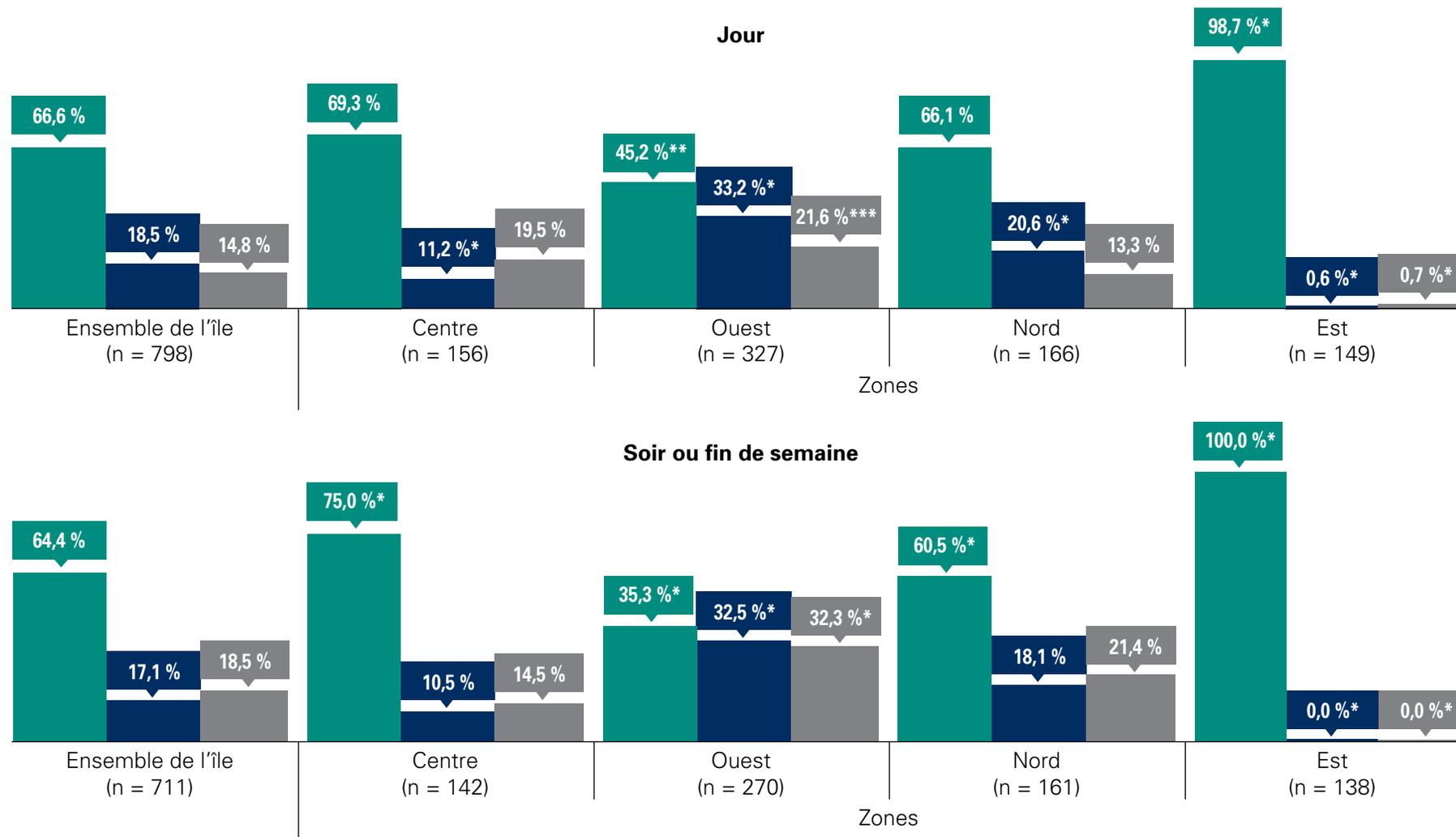
LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LES TYPES DE COMMERCES REGROUPÉS EN 2010 (SUITE)

- Les deux types d'établissements ont offert un accueil en français uniquement dans la majorité des cas (entre 57,3 % et 79,5 %), peu importe le domaine d'activité du commerce.
- Dans les centres commerciaux, l'accueil seulement en anglais a été plus fréquent dans les commerces offrant des services, les pharmacies et les magasins à bas prix (27,4 %). Dans les commerces de restauration, d'hébergement et de loisirs, un cinquième des accueils s'est déroulé uniquement en anglais (20,8 %) et un autre cinquième, de manière bilingue (22,0 %).
- Dans les commerces ayant pignon sur rue, l'accueil en anglais a été plus fréquent quand il s'agissait d'un commerce d'alimentation (22,5 %) et l'accueil bilingue, quand il s'agissait d'un commerce de restauration, d'hébergement ou de loisirs (12,9 %).

LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SITUÉS DANS UN CENTRE COMMERCIAL SELON LE MOMENT DE LA JOURNÉE

Graphique 9. Répartition (en %) de la langue d'accueil dans les commerces situés dans un centre commercial selon le moment de la journée

Île de Montréal et zones de l'île, 2017



p ≤ 0,05 (significatif)

* Différence significative avec les autres zones pour la langue d'accueil concernée.

** Différence significative avec les autres zones pour la langue d'accueil concernée et différence significative avec l'accueil de soir ou de fin de semaine pour la zone et la langue d'accueil concernées.

*** Différence significative avec l'accueil de soir ou de fin de semaine pour la zone et la langue d'accueil concernées.

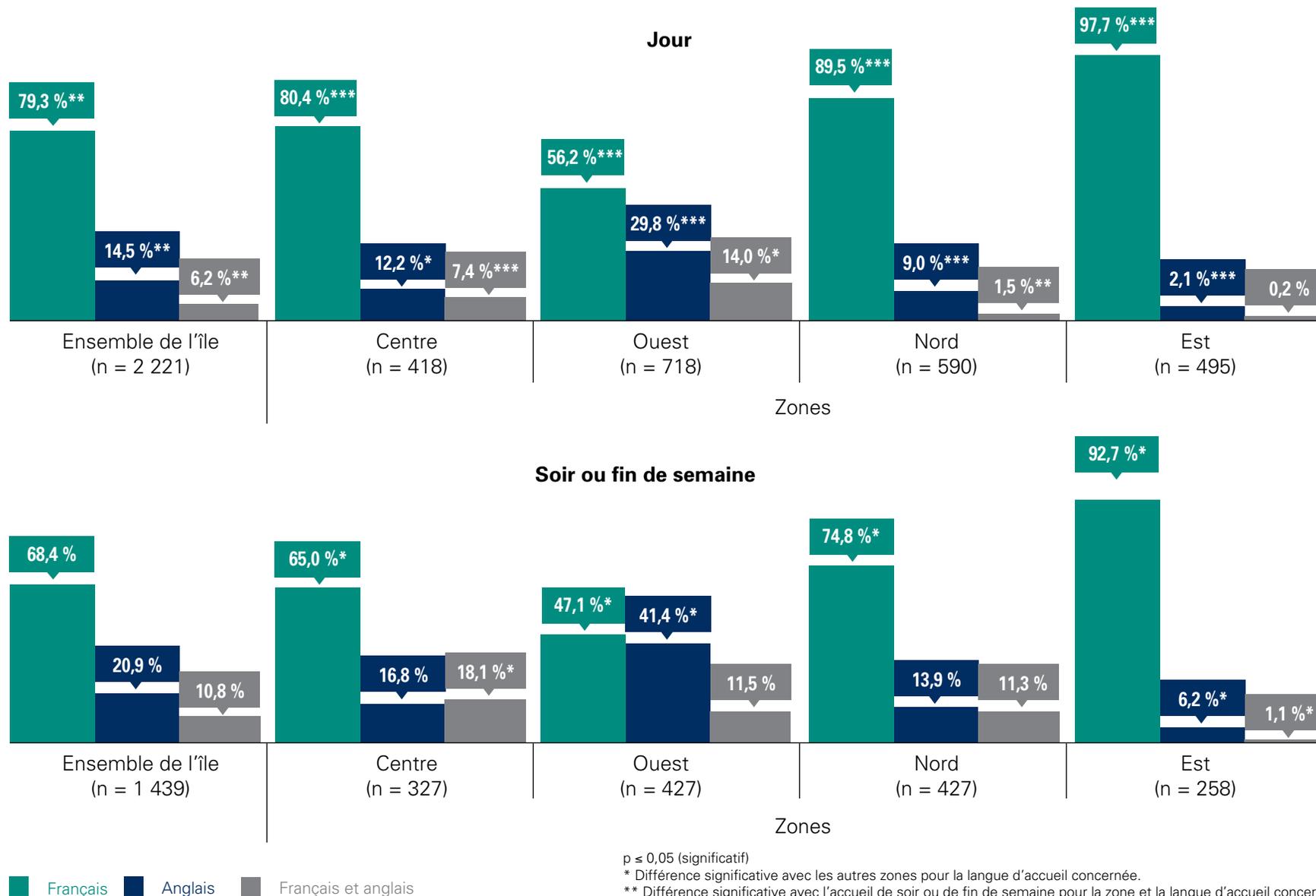
■ Français ■ Anglais ■ Français et anglais

LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SITUÉS DANS UN CENTRE COMMERCIAL SELON LE MOMENT DE LA JOURNÉE (SUITE)

- Peu importe le moment de la visite, l'accueil exclusivement en français dans les centres commerciaux est demeuré assez fréquent (environ les deux tiers du temps). L'accueil en anglais seulement (18,5 %) a été plus fréquent que l'accueil bilingue (14,8 %) de jour, mais les taux ont été quasi identiques le soir ou la fin de semaine.
- Les commerces situés dans un centre commercial de la zone *est* ont presque toujours accueilli leur clientèle en français, autant de jour (98,7 %) que de soir ou de fin de semaine (100,0 %). En contrepartie, l'accueil en français a été moins fréquent dans les centres commerciaux de la zone *ouest* le jour (45,2 %), et encore moins le soir ou la fin de semaine (35,3 %).
- Dans presque toutes les zones, la proportion de commerces situés dans un centre commercial accueillant leur clientèle en anglais ou de façon bilingue est demeurée relativement stable, peu importe le moment de la journée, c'est-à-dire qu'aucune différence statistiquement significative n'a été constatée. Seuls les commerces de la zone *ouest*, où l'accueil bilingue était offert plus fréquemment le soir ou la fin de semaine (environ un commerce sur trois), a fait exception.
- Le soir ou la fin de semaine, dans les commerces situés dans un centre commercial, on peut observer un écart important entre la zone *est*, où la langue d'accueil a toujours été le français (100,0 %), et la zone *ouest*, où la clientèle a été accueillie en français dans 35,3 % des cas. Les zones *centre* (75,0 %) et *nord* (60,5 %) se sont situées entre les deux.
- La zone *centre* a été la seule où l'accueil bilingue (19,5 %) a été plus fréquent que l'accueil en anglais (11,2 %) durant le jour.

LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL AYANT PIGNON SUR RUE SELON LE MOMENT DE LA JOURNÉE

Graphique 10. Répartition (en %) de la langue d'accueil dans les commerces ayant pignon sur rue selon le moment de la journée
Île de Montréal et zones de l'île, 2017



$p \leq 0,05$ (significatif)
 * Différence significative avec les autres zones pour la langue d'accueil concernée.
 ** Différence significative avec l'accueil de soir ou de fin de semaine pour la zone et la langue d'accueil concernées.
 *** Différence significative avec les autres zones pour la langue d'accueil concernée et différence significative avec l'accueil de soir ou de fin de semaine pour la zone et la langue d'accueil concernées.

LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL AYANT PIGNON SUR RUE SELON LE MOMENT DE LA JOURNÉE (SUITE)

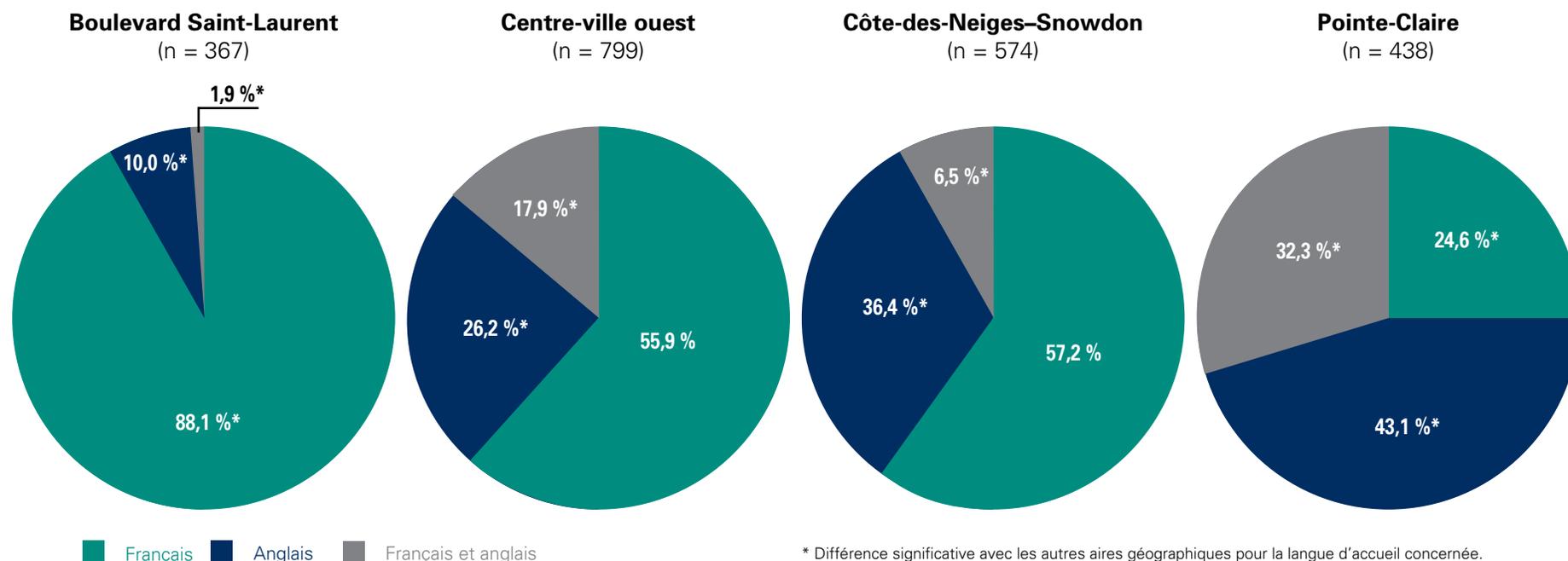
- Les commerces ayant pignon sur rue ont accueilli moins fréquemment leur clientèle uniquement en français le soir ou la fin de semaine (68,4 %) que le jour (79,3 %). À l'inverse, c'est le soir ou la fin de semaine que la clientèle a été le plus souvent accueillie exclusivement en anglais (6,4 points de pourcentage de plus que le jour) ou de façon bilingue (4,6 points de pourcentage de plus que le jour).
- C'est dans les commerces ayant pignon sur rue de la zone *est* que la langue d'accueil a été le plus fréquemment le français, autant le jour (97,7 %) que le soir (92,7 %). À l'opposé, une plus faible proportion de commerces ont accueilli la clientèle en français dans la zone *ouest*, en particulier le soir ou la fin de semaine (47,1 %) en comparaison avec le jour (56,2 %). Du côté des commerces ayant pignon sur rue, la proportion offrant un accueil en anglais a grimpé le soir ou la fin de semaine dans la zone *ouest* (41,4 %) et dans la zone *centre* (16,8 %), comparativement à l'accueil dans les commerces de ces deux zones le jour (29,8 % et 12,2 % respectivement).
- Les commerces ayant pignon sur rue ont accueilli leur clientèle de façon bilingue plus souvent le soir ou la fin de semaine que le jour, sauf dans la zone *ouest*. Globalement, les commerces des zones *nord* et *est* ont très peu accueilli leur clientèle dans les deux langues.

Comparaison des commerces ayant pignon sur rue avec les commerces situés dans un centre commercial

- Sauf dans la zone *est*, l'accueil exclusivement en français a été généralement moins fréquent dans les centres commerciaux que dans les commerces ayant pignon sur rue, alors que l'accueil bilingue y a été plus fréquent, et ce, peu importe le moment de la journée.
- L'accueil seulement en anglais de jour a été significativement plus présent dans les centres commerciaux (18,5 %) que dans les commerces ayant pignon sur rue (14,5 %).
- Dans l'ensemble de l'île, l'accueil bilingue a été moins fréquent dans les commerces ayant pignon sur rue que dans les centres commerciaux, autant le jour (6,2 % contre 14,8 %) que le soir et la fin de semaine (10,8 % contre 18,5 %).

LANGUE D'ACCUEIL DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON DES AIRES GÉOGRAPHIQUES PRÉCISES

Graphique 11. Répartition (en %) de la langue d'accueil dans les commerces des aires géographiques précises en 2017

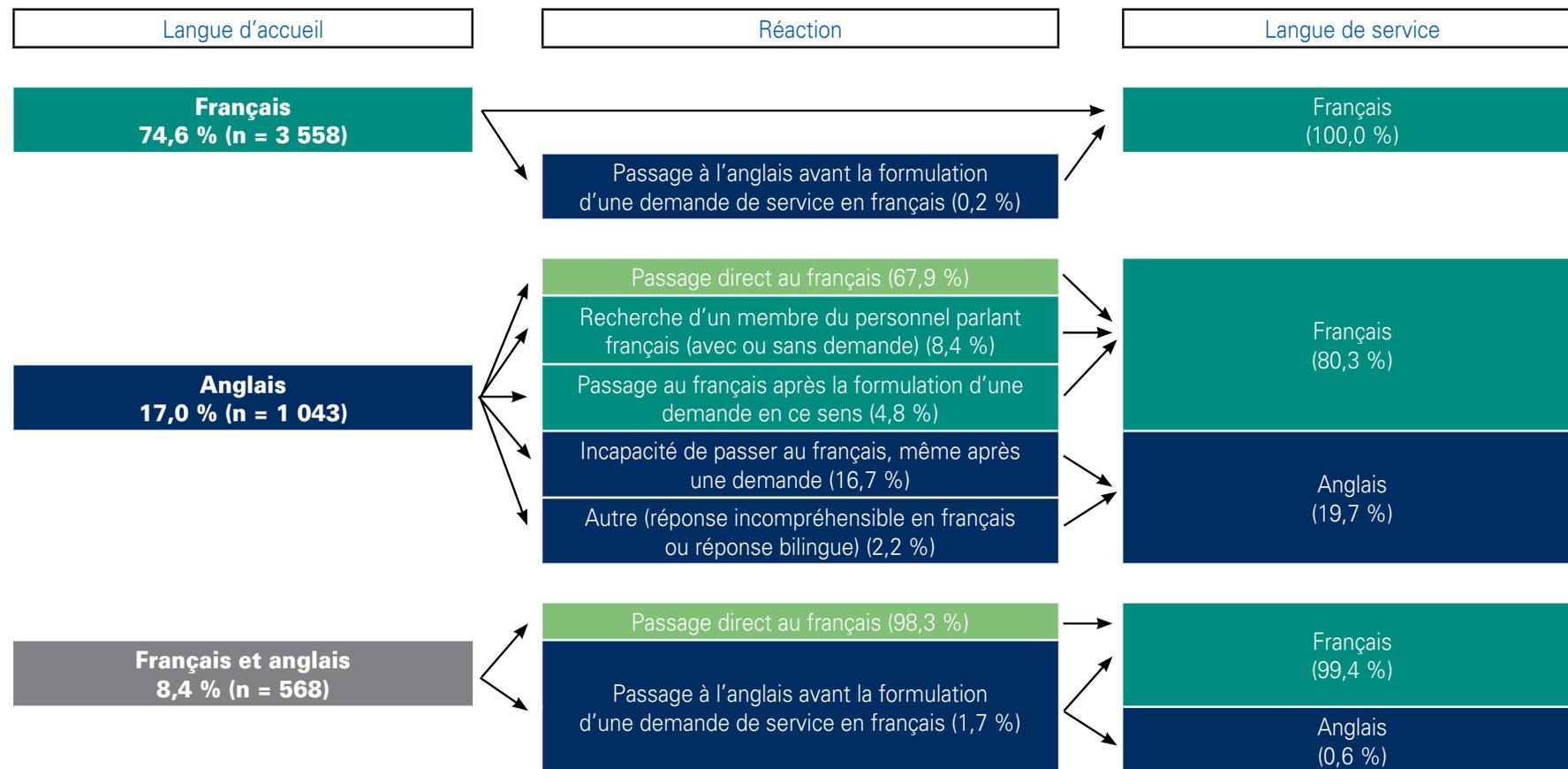


- En regardant du côté des strates élaborées dans le cadre de l'échantillonnage, on a pu observer des situations très diversifiées. Les commerces du boulevard Saint-Laurent se sont en effet distingués par un fort taux d'accueil en français seulement (88,1 %), alors que le personnel des commerces du centre-ville ouest¹⁸ a offert un accueil en français dans 55,9 % des cas, en anglais lors de 26,2 % des visites et de manière bilingue dans 17,9 % des cas.
- En périphérie du centre montréalais, la ville de Pointe-Claire et le quartier Côte-des-Neiges-Snowdon ont connu des taux plus élevés d'accueil exclusivement en anglais, c'est-à-dire 43,1 % et 36,4 % respectivement.
- Il importe de noter le cas particulier de la ville de Pointe-Claire. Le taux d'accueil en anglais (43,1 %) et le taux d'accueil bilingue (32,3 %) ont surpassé tous les deux le taux d'accueil en français (24,6 %).

18. La notion de « centre-ville ouest » est définie par les RTA suivantes : H3A, H3B, H3G, H3H et H3Z.

RÉACTION DU PERSONNEL DES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LA LANGUE D'ACCUEIL APRÈS LA POURSUITE DE LA CONVERSATION EN FRANÇAIS PAR L'OBSERVATRICE OU L'OBSERVATEUR

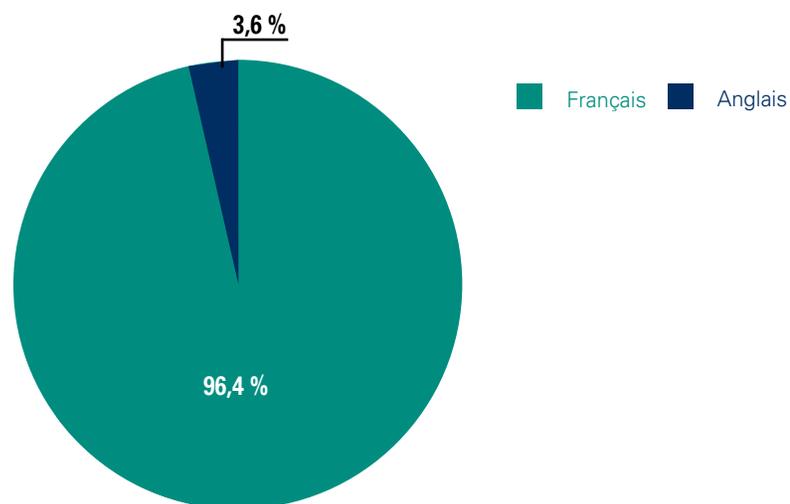
Graphique 12. Réaction du personnel des commerces de l'île de Montréal selon la langue d'accueil après la poursuite de la conversation en français par l'observatrice ou l'observateur



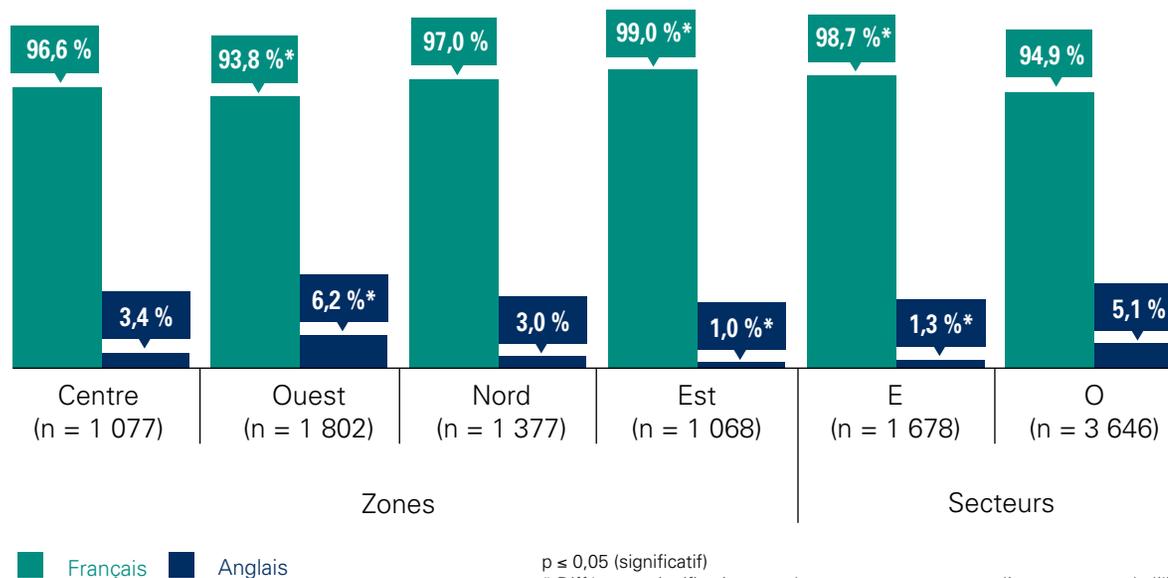
- Dans 80,3 % des situations où l'anglais seulement a été utilisé comme langue d'accueil, un service en français a finalement été obtenu. En ce qui concerne la langue de service après un accueil bilingue, presque la totalité du personnel a été en mesure d'offrir un service en français (99,4 %).
- Après un accueil seulement en anglais, une majorité d'interlocutrices et d'interlocuteurs sont passés directement au français (67,9 %). Lorsque la clientèle devait demander à être servie en français, le personnel a été incapable d'offrir un service dans cette langue plutôt fréquemment, soit dans 16,7 % des cas.
- Une faible proportion de l'ensemble des visites réalisées lors de l'étude (3,6 %) s'est conclue par une incapacité à fournir un service en français. Cette proportion était significativement plus élevée (6,5 %) avant que l'observatrice ou l'observateur ait exprimé sa volonté d'obtenir un service en français (résultats non présentés ci-dessus).

LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL

Graphique 13. Répartition (en %) de la langue de service dans les commerces
Île de Montréal, 2017 (n = 5 324)

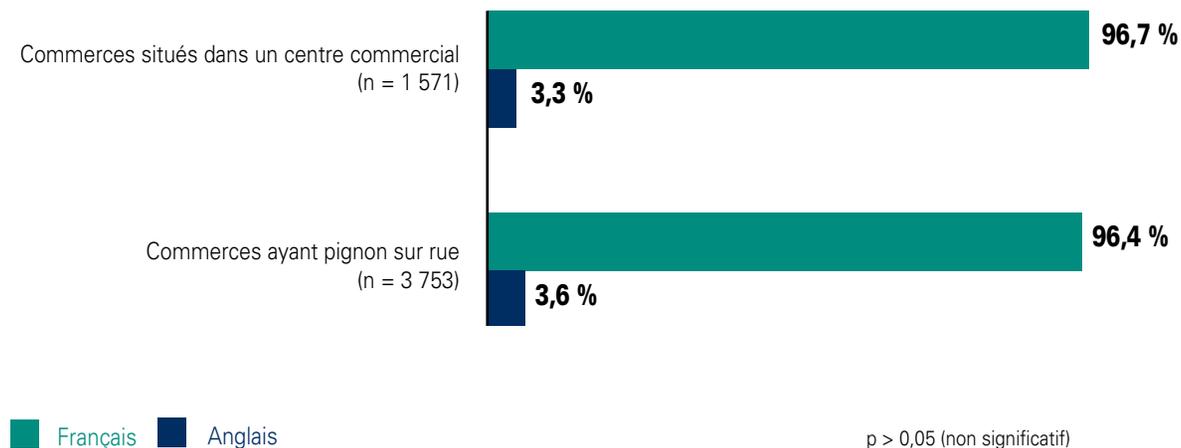


Graphique 14. Répartition (en %) de la langue de service dans les commerces selon l'aire géographique
Zones et secteurs de l'île de Montréal, 2017



LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL (SUITE)

Graphique 15. Répartition (en %) de la langue de service dans les commerces selon le type d'établissement
Île de Montréal, 2017

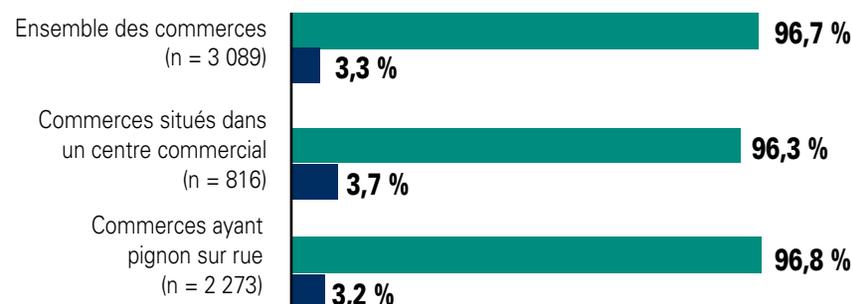


- Le taux de service en français a atteint 96,4 % en 2018, tandis que le taux de service en anglais est demeuré plus faible (3,6 %).
- C'est dans la zone *est* que le service en français s'est effectué le plus fréquemment (99,0 %), tandis que le taux de service en français dans la zone *ouest* est arrivé au dernier rang, même s'il est demeuré relativement élevé (93,8 %).
- C'est d'ailleurs les commerces de la zone *ouest* qui ont eu le taux le plus élevé de service uniquement en anglais (6,2 %). Ils sont suivis de ceux des zones *centre* et *nord*, avec des taux respectifs de 3,4 % et de 3,0 %.
- Il n'y a eu aucune différence significative entre le taux de service en français dans les commerces ayant pignon sur rue (96,4 %) et celui correspondant aux commerces situés dans un centre commercial (96,7 %).

LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL LE JOUR

Graphique 16. Répartition (en %) de la langue de service dans les commerces le jour selon le type d'établissement

Île de Montréal, 2017



■ Français ■ Anglais

- En effectuant une division géographique, on peut constater que la zone *est* et le secteur E ont obtenu le taux le plus élevé de service en français, atteignant environ 99 % des commerces dans la journée, peu importe le type d'établissement concerné.
- Dans les établissements situés dans un centre commercial, le taux de service en français a atteint 94,9 % dans la zone *ouest*. Par conséquent, le service seulement en anglais correspondait à 5,1 % dans cette zone.
- En ce qui concerne les commerces ayant pignon sur rue, c'est la zone *ouest* qui a eu le taux de service en français le plus faible, soit 94,2 %, en comparaison avec les autres zones, qui se situaient à 95,9 % et au-delà.
- En ce qui concerne les secteurs, on peut constater que, dans les commerces ayant pignon sur rue, le taux de service en français durant la journée dans le secteur O (95,2 %) a été légèrement plus bas que celui correspondant au secteur E (99,1 %). Pour chacun des secteurs, le taux de service est resté plutôt stable entre les deux types d'établissements.

- Dans 96,7 % des commerces, un service en français a été offert par le personnel durant le jour.
- Les commerces ayant pignon sur rue ont offert un service en français durant le jour (96,8 %) similaire à celui offert par les établissements situés dans un centre commercial (96,3 %).
- Par conséquent, le service uniquement en anglais de jour est resté stable entre les deux types d'établissements, se situant à 3,7 % dans les centres commerciaux et à 3,2 % dans les commerces ayant pignon sur rue.

Tableau 3. Répartition (en %) de la langue de service dans les commerces le jour selon le type d'établissement

Zones et secteurs de l'île de Montréal, 2017

		Langue de service		
		Français	Anglais	Total (n)
Commerces situés dans un centre commercial				
Zones	Centre	96,2 %	3,8 %	161
	Ouest	94,9 %	5,1 %	334
	Nord	95,9 %	4,1 %	170
	Est	98,7 % ***	1,3 % ***	151
Secteurs	E	98,7 %	1,3 %	151
	O	95,5 %	4,5 %	665
Commerces ayant pignon sur rue				
Zones	Centre	95,9 %	4,1 %	431
	Ouest	94,2 % **	5,8 % **	731
	Nord	97,8 %	2,2 %	608
	Est	99,5 % *	0,5 % *	503
Secteurs	E	99,1 % *	0,9 % *	846
	O	95,2 %	4,8 %	1 427

p ≤ 0,05 (significatif)

* Différence significative avec les autres zones ou l'autre secteur pour le territoire et la langue de service concernés.

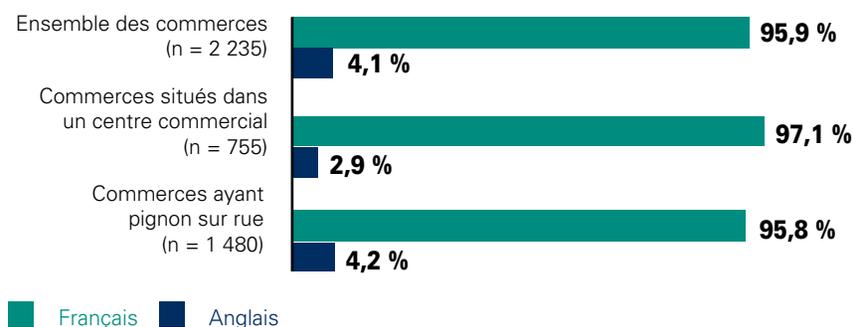
** Différence significative avec les zones *nord* et *est*.

*** Différence significative avec la zone *ouest*.

LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL LE SOIR ET LA FIN DE SEMAINE

Graphique 17. Répartition (en %) de la langue de service dans les commerces le soir et la fin de semaine selon le type d'établissement

Île de Montréal, 2017



- En procédant à une analyse par zone et par secteur, on peut constater, encore une fois, que le secteur E et la zone *est* correspondent aux divisions géographiques qui ont eu le taux de service en français le plus élevé avec plus de 98 %, et ce, peu importe le type d'établissement.
- En contrepartie, c'est dans la zone *ouest* que l'utilisation de l'anglais comme seule langue de service a atteint le taux le plus élevé, autant dans les centres commerciaux (5,8 %) que dans les commerces ayant pignon sur rue (6,9 %).
- L'écart entre les secteurs E et O a été de 3,9 points de pourcentage pour les commerces situés dans un centre commercial et de 3,8 points pour les commerces ayant pignon sur rue.
- En comparaison avec ce qui a pu être observé durant la journée, le service uniquement en anglais a été plus fréquent le soir ou la fin de semaine dans les commerces ayant pignon sur rue de la zone *est*, passant de 0,5 % le jour à 2,0 % le soir ou la fin de semaine.
- Dans les centres commerciaux, le taux de service seulement en anglais dans les commerces de la zone *nord* a diminué le soir et la fin de semaine en comparaison avec le jour (de 4,1 % à 0,5 %).

- Lors des visites effectuées le soir et la fin de semaine, le taux de service en français se situait à 95,8 % pour les commerces ayant pignon sur rue et à 97,1 % pour ceux situés dans un centre commercial.
- Dans l'ensemble des commerces de l'île de Montréal, le taux de service en français est resté pratiquement inchangé en comparaison avec le taux obtenu lors des visites de jour.

Tableau 4. Répartition (en %) de la langue de service dans les commerces le soir et la fin de semaine selon le type d'établissement et l'aire géographique

Zones et secteurs de l'île de Montréal, 2017

		Langue de service		
		Français	Anglais	Total (n)
Commerces situés dans un centre commercial				
Zones	Centre	96,9 %	3,1 %	146
	Ouest	94,2 %*	5,8 %*	299
	Nord	99,5 %	0,5 %	163
	Est	100,0 %**	0,0 %**	147
Secteurs	E	100,0 %***	0,0 %***	147
	O	96,1 %	3,9 %	608
Commerces ayant pignon sur rue				
Zones	Centre	97,5 %	2,5 %	339
	Ouest	93,1 %****	6,9 %****	438
	Nord	95,8 %	4,2 %	436
	Est	98,0 %	2,0 %	267
Secteurs	E	98,1 %***	1,9 %***	534
	O	94,3 %	5,7 %	946

p ≤ 0,05 (significatif)

* Différence significative avec les zones *est* et *nord*.

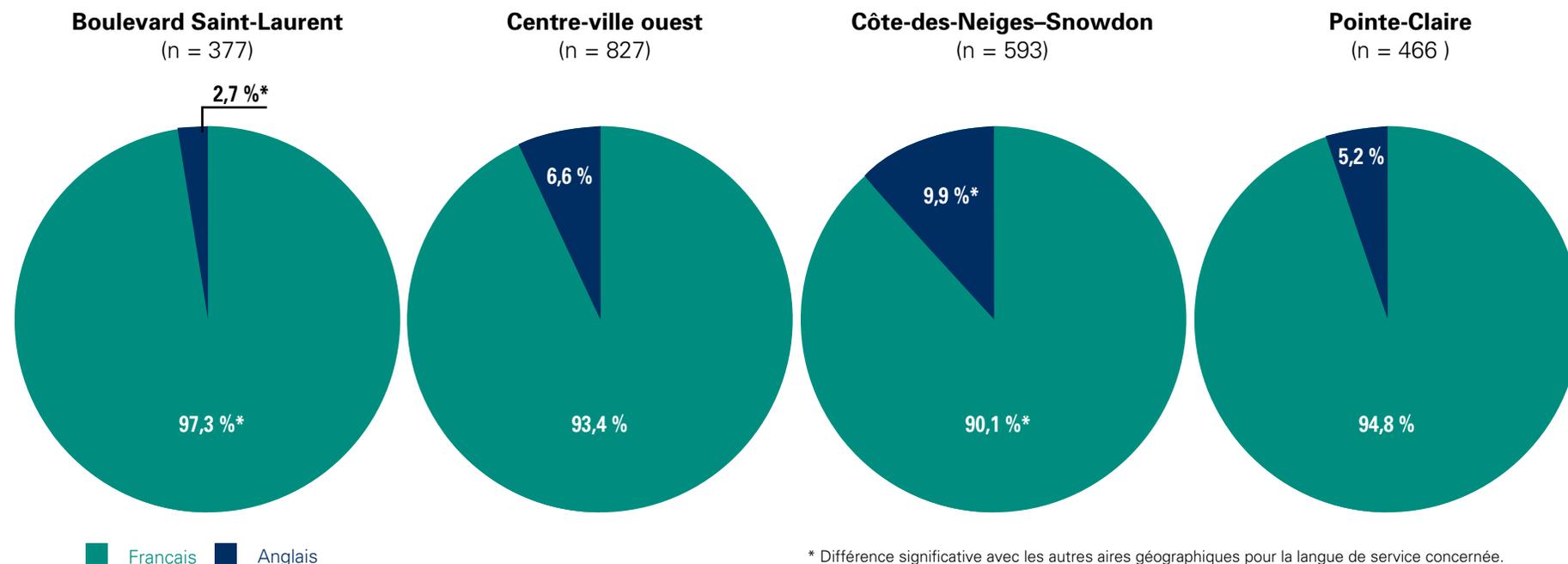
** Différence significative avec les zones *centre* et *ouest*.

*** Différence significative avec le secteur O.

**** Différence significative avec les zones *centre* et *est*.

LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON DES AIRES GÉOGRAPHIQUES PRÉCISES

Graphique 18. Répartition (en %) de la langue de service dans les commerces d'aires géographiques précises en 2017



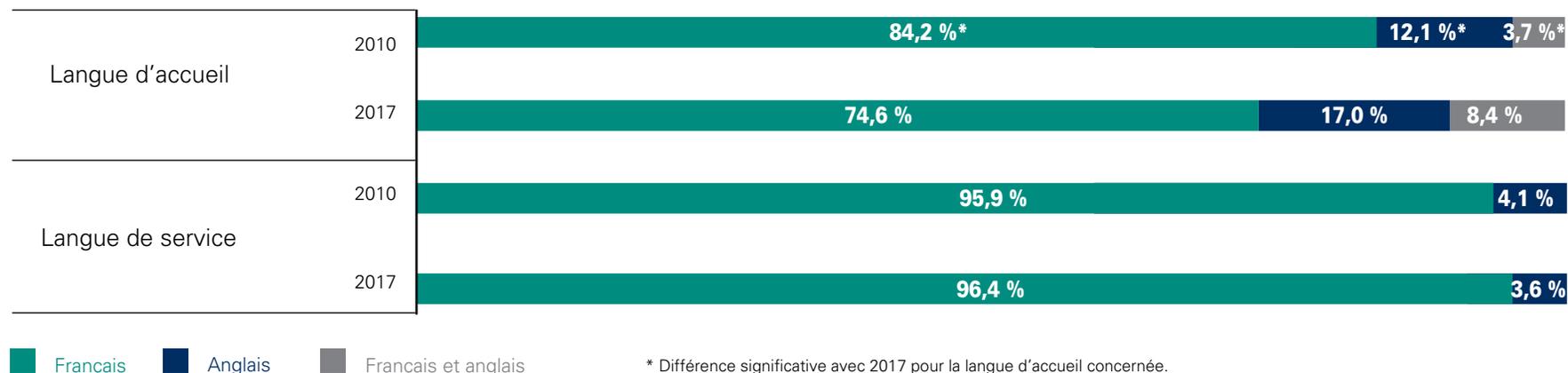
- C'est sur le boulevard Saint-Laurent que le français a été utilisé comme langue de service dans la plus grande proportion (97,3 %).
- À l'opposé, le taux de service en français du quartier Côte-des-Neiges-Snowdon arrive au dernier rang avec 90,1 %. Par conséquent, c'est dans cette même strate que la langue de service a été le plus fréquemment l'anglais uniquement (9,9 %).
- En ce qui a trait à la langue de service, la ville de Pointe-Claire et le centre-ville ouest ont connu des taux de service en français similaires, soit 94,8 % et 93,4 % respectivement. Rappelons que la ville de Pointe-Claire avait pourtant un taux d'accueil en français (24,6 %) bien plus faible par rapport au centre-ville ouest (55,9 %).

COMPARAISON
AVEC L'ÉTUDE
DE 2010 SUR LA
LANGUE D'ACCUEIL
ET LA LANGUE
DE SERVICE¹⁹

19. Les tableaux des effectifs (n) de cette section sont présentés dans la section C de l'annexe *Tableaux et méthodologie*, disponible en ligne sur le site Web de l'Office.

ÉVOLUTION DE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE LA LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL²⁰

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

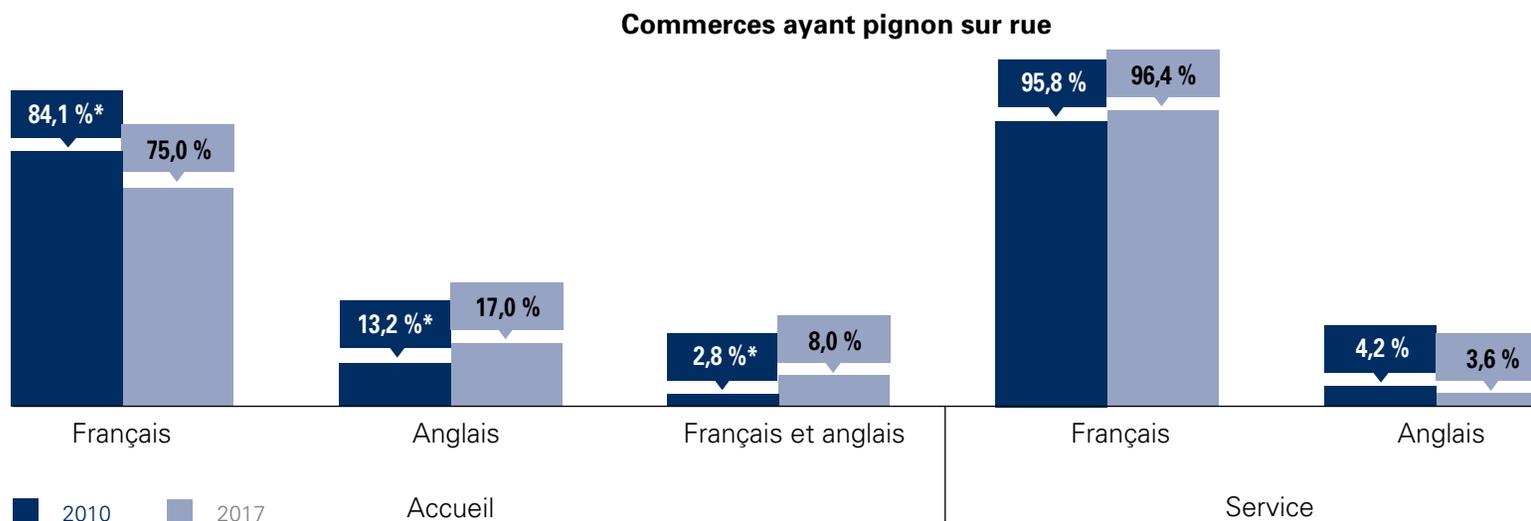
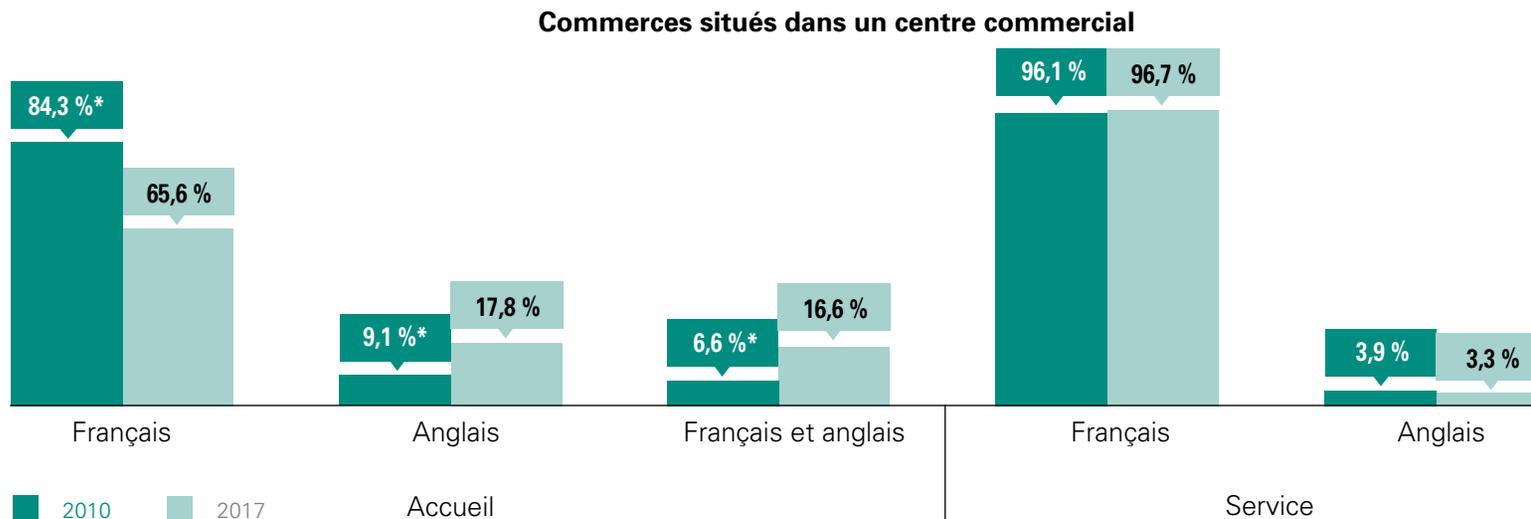


- En général, le taux d'accueil exclusivement en français est passé de 84,2 % en 2010 à 74,6 % en 2017. Cette diminution du taux d'accueil en français s'est traduite par une hausse quasi égale des taux d'accueil uniquement en anglais (4,9 points) et bilingue (4,7 points).
- En ce qui a trait à la langue de service, l'utilisation du français est restée stable (environ 96 %).

20. À des fins de comparaison avec 2010, les catégories « Autre » et « Impossibilité d'obtenir une réaction verbale » ont été exclues des analyses subséquentes.

ÉVOLUTION DE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE LA LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LE TYPE D'ÉTABLISSEMENT

Graphique 20. Évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces selon le type d'établissement
Île de Montréal, 2010 et 2017



* Différence significative avec 2017 pour la langue d'accueil concernée.

ÉVOLUTION DE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE LA LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LE TYPE D'ÉTABLISSEMENT (SUITE)

- Autant dans les centres commerciaux que dans les commerces ayant pignon sur rue, le taux de service en français est resté stable et n'a pas significativement changé entre 2010 et 2017.
- La baisse du taux d'accueil uniquement en français a été perceptible surtout du côté des centres commerciaux, où l'on a pu constater un recul de 18,7 points de pourcentage. Encore une fois, cette baisse a été accompagnée d'une hausse de l'accueil exclusivement en anglais (8,7 points) et d'une hausse de l'accueil bilingue (10,0 points).
- Dans les commerces ayant pignon sur rue, le taux d'accueil en français uniquement a diminué de 9,2 points de pourcentage entre 2010 et 2017, alors que le taux d'accueil bilingue a augmenté de 5,2 points de pourcentage au cours de cette même période.

ÉVOLUTION DE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE LA LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LE TYPE D'ÉTABLISSEMENT ET LA ZONE DE L'ÎLE

Tableau 5. Évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces selon le type d'établissement et la zone
Zones de l'île de Montréal, 2010 et 2017

Types d'établissements et zones	Langue d'accueil								Langue de service					
	Français		Anglais		Français et anglais		Total		Français		Anglais		Total	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
	%	%	%	%	%	%	n	n	%	%	%	%	n	n
Commerces situés dans un centre commercial														
Centre	86,2*	72,0	9,8	10,9	4,1*	17,1	108	298	95,9	96,5	4,1	3,5	108	307
Ouest	73,3*	40,6	14,6*	32,9	12,1*	26,5	185	597	94,2	94,6	5,8	5,4	187	633
Nord	86,9*	63,3	5,6*	19,4	7,5*	17,3	174	327	95,3	97,6	4,7	2,4	178	333
Est	94,7*	99,3	4,1*	0,3	1,2	0,4	132	287	99,4	99,4	0,6	0,6	132	298
Commerces ayant pignon sur rue														
Centre	89,5*	73,6	9,9*	14,4	0,7*	12,1	351	745	97,1	96,6	2,9	3,4	356	770
Ouest	68,9*	52,9	26,2*	34,0	4,9*	13,1	385	1 145	93,3	93,8	6,7	6,2	386	1 169
Nord	86,3	83,3	9,7	11,0	4,0	5,6	527	1 017	95,3	97,0	4,7	3,0	533	1 044
Est	97,8	96,0	2,0	3,5	0,2	0,5	410	753	98,5	99,0	1,5	1,0	412	770

* Différence significative avec 2017 pour la langue d'accueil, le type d'établissement et la zone concernés.

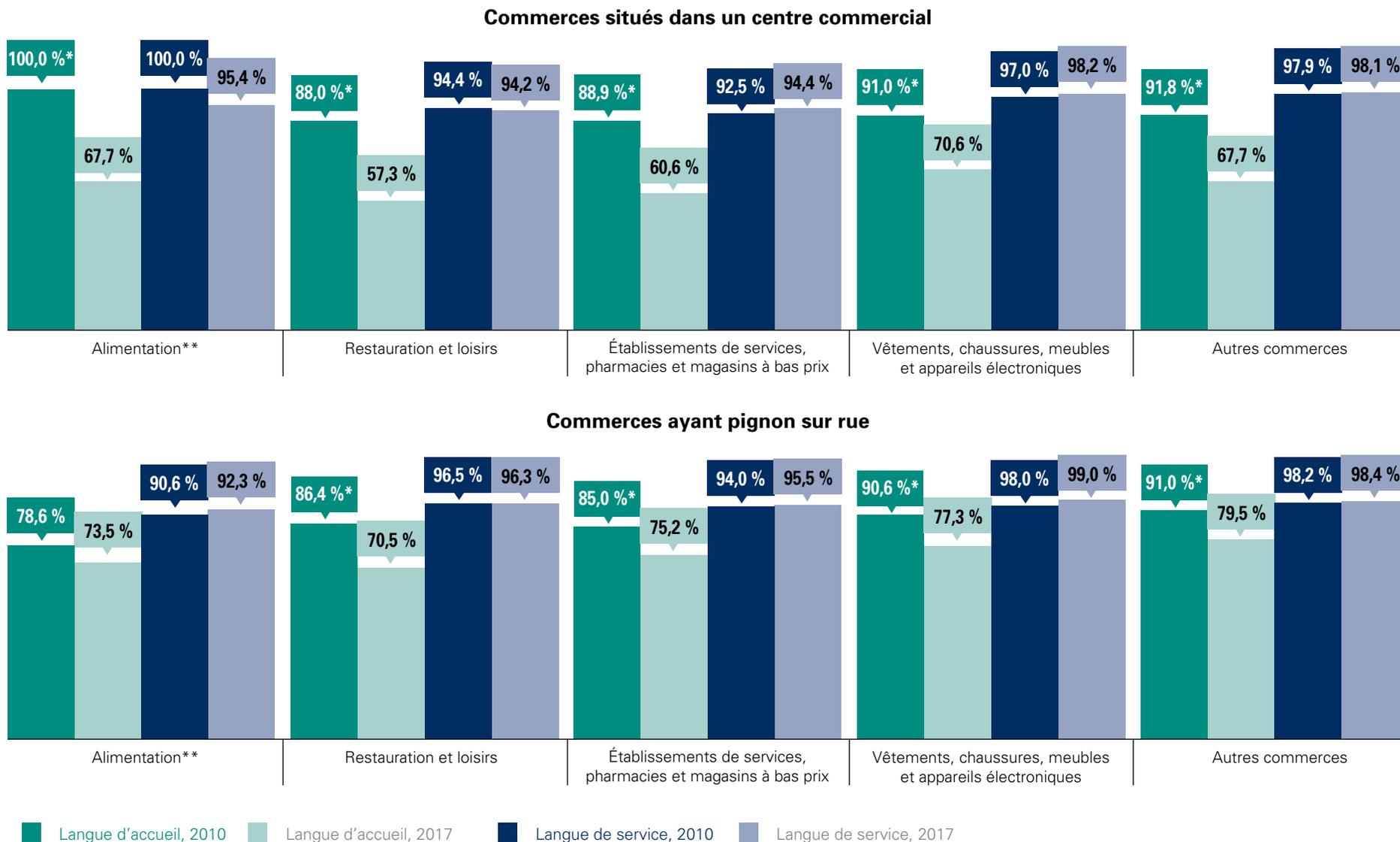
- Dans les commerces ayant pignon sur rue, le taux d'accueil uniquement en français a considérablement diminué depuis 2010 dans les zones *centre* et *ouest*, c'est-à-dire que celles-ci ont connu des diminutions de 15,9 et de 16,0 points de pourcentage respectivement. Il en a été de même dans les centres commerciaux, alors que le taux d'accueil exclusivement en français dans la zone *centre* est passé de 86,2 % à 72,0 % et que celui de la zone *ouest* a chuté de 73,3 % à 40,6 %. Par contre, le taux de service en français dans les deux types d'établissements est demeuré très stable dans ces zones entre 2010 et 2017.
- Cette chute du taux d'accueil seulement en français dans la zone *ouest* s'est traduite par une hausse quasi identique du taux d'accueil en anglais seulement et du taux d'accueil bilingue, autant dans les centres commerciaux que dans les commerces ayant pignon sur rue. Par contre, dans la zone *centre*, c'est surtout le taux d'accueil bilingue qui a connu une forte hausse dans les deux types d'établissements (environ 12 points de pourcentage chacun).

ÉVOLUTION DE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE LA LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LE TYPE D'ÉTABLISSEMENT ET LA ZONE DE L'ÎLE (SUITE)

- Pendant que le taux d'accueil uniquement en français est resté stable dans les commerces ayant pignon sur rue de la zone *nord*, il est passé de 86,9 % à 63,3 % dans les centres commerciaux de cette zone. Pour sa part, le personnel des commerces de la zone *est* a continué à accueillir fortement la clientèle en français, augmentant même son taux de 94,7 % à 99,3 % dans les centres commerciaux, ce qui s'est traduit par une diminution de l'accueil en anglais seulement (perte de 3,8 points de pourcentage).
- Dans les centres commerciaux, le taux de service en français n'a pas changé significativement entre 2010 et 2017, peu importe la zone ou le type d'établissement considéré.
- Même si leur taux d'accueil uniquement en français a chuté, les commerces des zones *ouest* et *centre* ont conservé un taux de service en français relativement stable et élevé dans les deux types d'établissements (environ 94 % pour la zone *ouest* et 96 % pour la zone *centre*).

ÉVOLUTION DE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE LA LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LES TYPES DE COMMERCES REGROUPÉS

Graphique 21. Évolution du taux d'accueil uniquement en français et du taux de service en français selon le type de commerce et le type d'établissement
Île de Montréal, 2010 et 2017



* Différence significative avec 2017 pour la langue d'accueil et le type de commerce concernés.

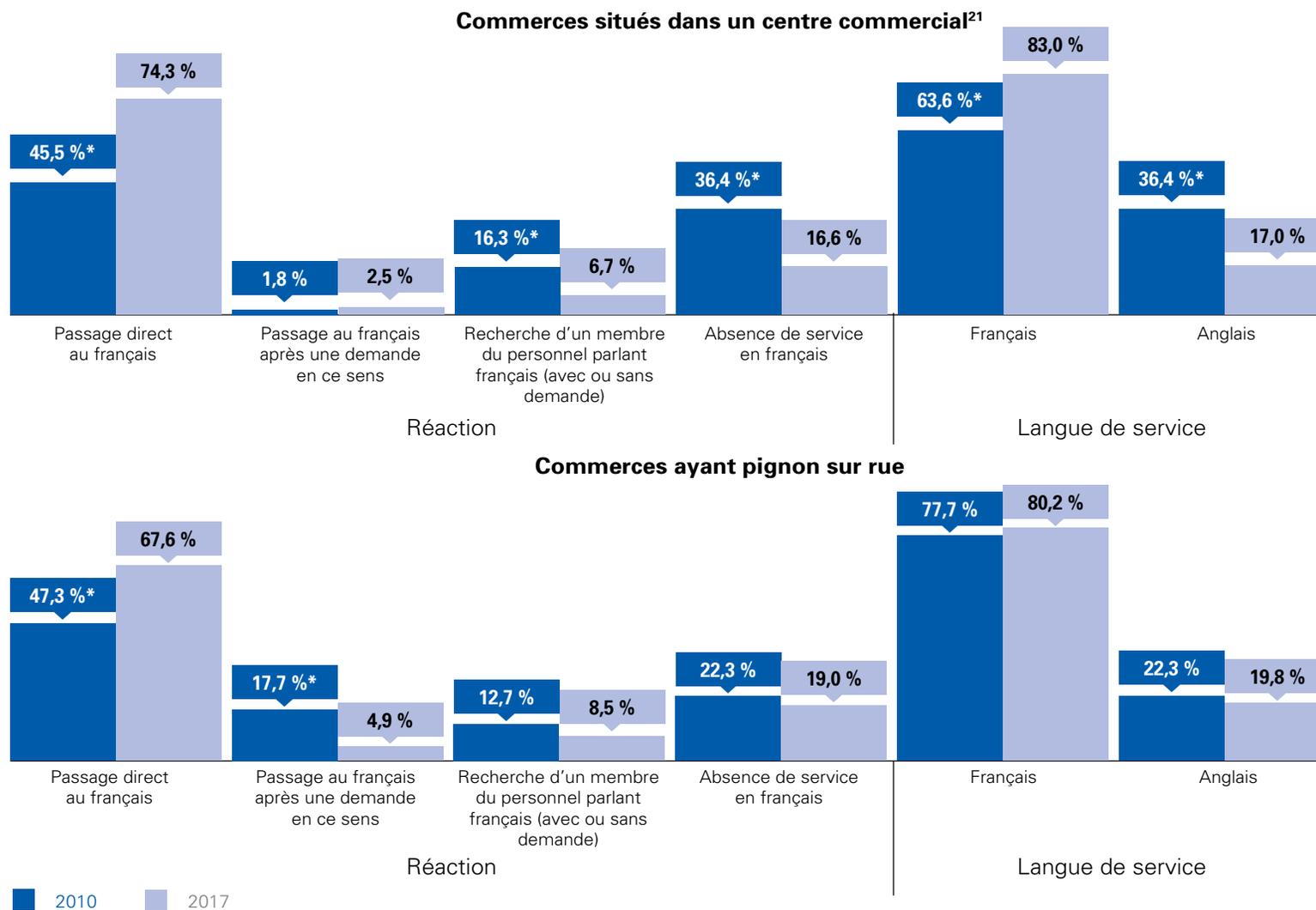
** Il faut interpréter les résultats de 2010 avec prudence étant donné le faible nombre d'observations.

ÉVOLUTION DE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE LA LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LES TYPES DE COMMERCES REGROUPÉS (SUITE)

- En regroupant les types de commerces en cinq grandes catégories issues de l'étude de 2010, on constate que les diminutions observées en ce qui concerne l'accueil uniquement en français ont été plus prononcées dans les centres commerciaux.
- Dans les commerces de restauration et de loisirs situés dans un centre commercial, le taux d'accueil uniquement en français est passé de 88,0 % en 2010 à 57,3 % en 2017, alors qu'il est passé de 88,9 % à 60,6 % dans les établissements de services, les pharmacies et les magasins à bas prix. Dans les établissements commerciaux ayant pignon sur rue de ces deux types de commerces, on a constaté également des diminutions respectives de 15,9 et de 9,8 points de pourcentage du taux d'accueil en français entre 2010 et 2017.
- Dans tous les types de commerces ayant pignon sur rue ou situés dans un centre commercial, le taux de service en français n'a pas bougé depuis 2010 et est demeuré élevé.

ÉVOLUTION DE LA RÉACTION DU PERSONNEL DES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL À LA SUITE D'UN ACCUEIL EN ANGLAIS UNIQUEMENT ET DE LA POURSUITE DE LA CONVERSATION EN FRANÇAIS PAR L'OBSERVATRICE OU L'OBSERVATEUR

Graphique 22. Évolution de la réaction du personnel des commerces et de la langue de service après un accueil en anglais uniquement
Île de Montréal, 2010 et 2017



* Différence significative avec 2017 pour la réaction ou pour le service reçu concernés.

21. Il faut interpréter les résultats relatifs aux commerces situés dans un centre commercial avec prudence en raison du nombre d'observations en 2010.

ÉVOLUTION DE LA RÉACTION DU PERSONNEL DES COMMERCES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL À LA SUITE D'UN ACCUEIL EN ANGLAIS UNIQUEMENT ET DE LA POURSUITE DE LA CONVERSATION EN FRANÇAIS PAR L'OBSERVATRICE OU L'OBSERVATEUR (SUITE)

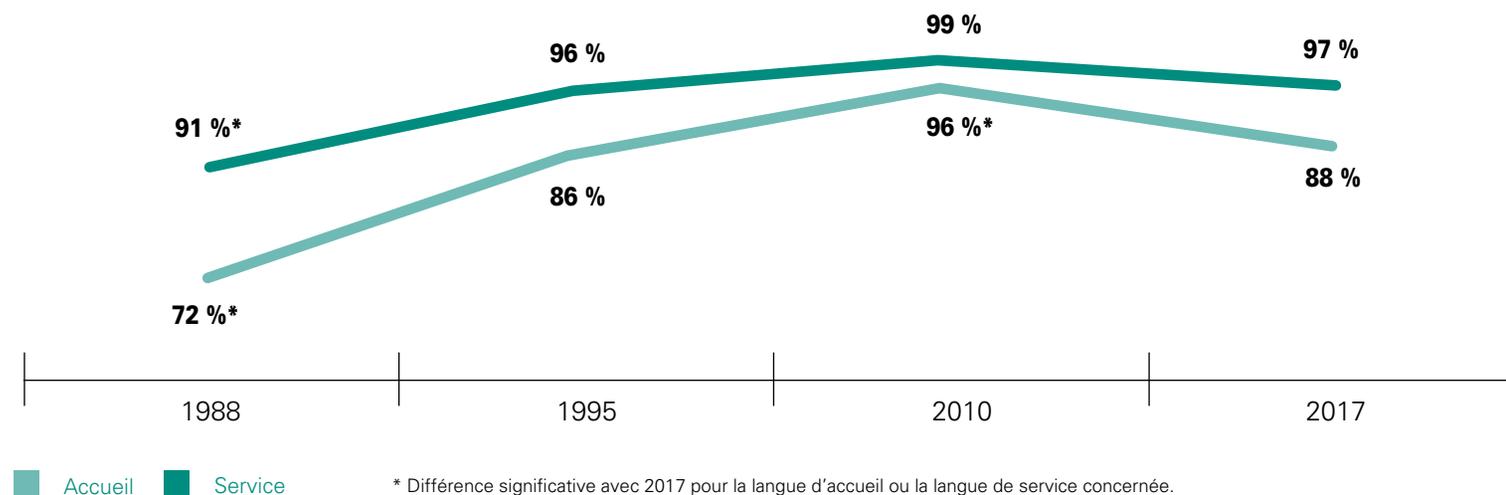
- Après avoir été accueillis seulement en anglais, les observatrices et les observateurs devaient poursuivre la discussion en français et demander, si nécessaire, à ce que le personnel du commerce réponde en français à une question posée ou à une demande de renseignement. En comparaison avec 2010, on observe que la proportion du personnel des commerces qui est passé directement au français en poursuivant la conversation dans cette langue (sans demande explicite) a augmenté, passant de 47,3 % à 67,6 % dans les commerces ayant pignon sur rue et de 45,5 % à 74,3 % dans ceux situés dans un centre commercial.
- Le taux de service en français après un accueil seulement en anglais a crû dans les commerces situés dans un centre commercial, passant de 63,6 % en 2010 à 83,0 % en 2017. Conséquemment, le service offert uniquement en anglais a grandement diminué dans les cas où l'accueil s'effectuait d'abord en anglais (de 36,4 % à 17,0 %).
- Dans les commerces ayant pignon sur rue, les taux de service seulement en français et seulement en anglais n'ont pas significativement changé entre 2010 et 2017 après un accueil en anglais.
- Il importe de noter que, après avoir accueilli les observatrices et les observateurs de manière bilingue, tous les membres du personnel des commerces situés dans un centre commercial (100,0 %) sont passés directement au français, alors que ce taux était de 98,1 % dans les commerces ayant pignon sur rue (résultat non présenté dans le graphique 22).

COMPARAISONS
RELATIVES À LA LANGUE
D'ACCUEIL ET À LA
LANGUE DE SERVICE
DANS DES AIRES
GÉOGRAPHIQUES
PRÉCISES DEPUIS
1988²²

22. La comparaison avec les données antérieures doit être interprétée avec prudence : même si l'échantillonnage et la démarche méthodologique présentent de fortes similitudes, des différences sont à noter en ce qui concerne les observatrices et les observateurs envoyés pour effectuer la collecte. Ainsi, en 1988, un tandem homme-femme avait été envoyé, alors que, en 1995, des observatrices et des observateurs de « minorités visibles » avaient visité les mêmes commerces que leurs prédécesseurs. Enfin, en 2010, les personnes recrutées pour mener l'enquête étaient exclusivement issues de la majorité québécoise.

ÉVOLUTION DE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE LA LANGUE DE SERVICE DANS LE COULOIR CONSTITUÉ PAR LE BOULEVARD SAINT-LAURENT

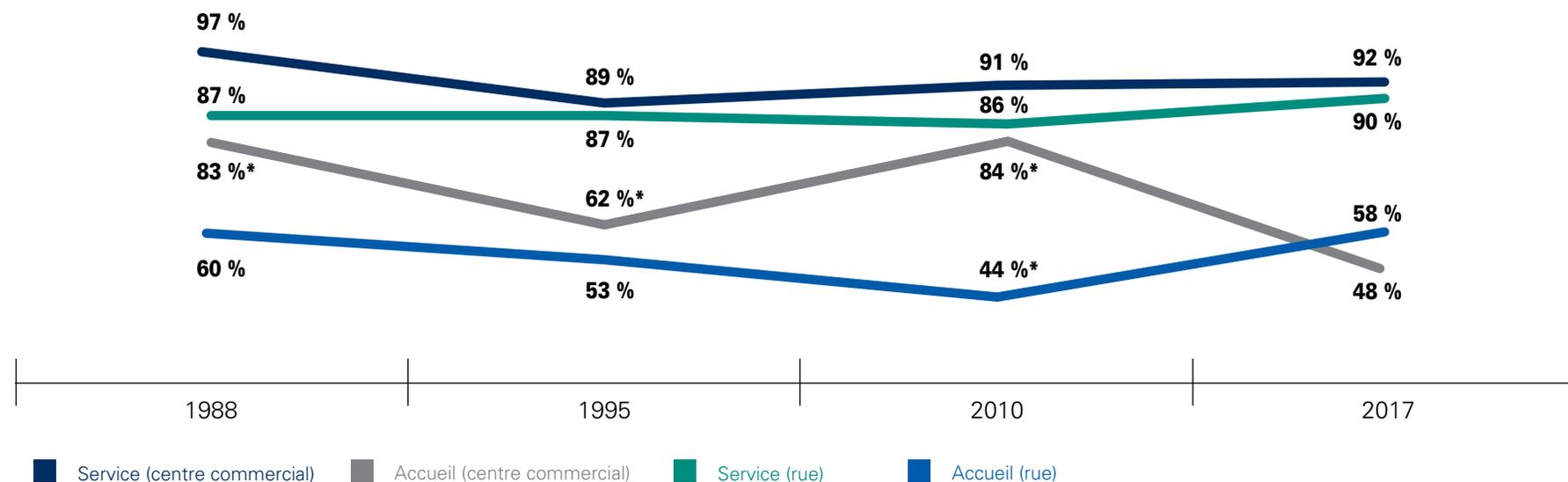
Graphique 23. Évolution du taux d'accueil uniquement en français et du taux de service en français dans les commerces ayant pignon sur rue situés dans le couloir constitué par le boulevard Saint-Laurent



- Si l'on compare les données de la présente étude avec celles des études menées depuis 1988 par le Conseil et l'Office, il est possible d'observer l'évolution de la situation dans trois aires géographiques distinctes représentant des lieux d'interactions sociolinguistiques susceptibles d'influencer le choix de la langue d'accueil et celui de la langue de service.
- Tout d'abord, en ce qui a trait au couloir constitué par le boulevard Saint-Laurent, on peut constater que le service en français est demeuré stable et élevé depuis 1995, connaissant néanmoins une hausse significative par rapport à 1988 (de 91 % à 97 %).
- Le taux d'accueil uniquement en français a, quant à lui, chuté de 8 points de pourcentage pour atteindre un taux similaire à celui de 1995. Le taux d'accueil en français est toutefois demeuré bien plus élevé en 2017 (88 %) qu'en 1988 (72 %).

ÉVOLUTION DE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE LA LANGUE DE SERVICE DANS CÔTE-DES-NEIGES-SNOWDON

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

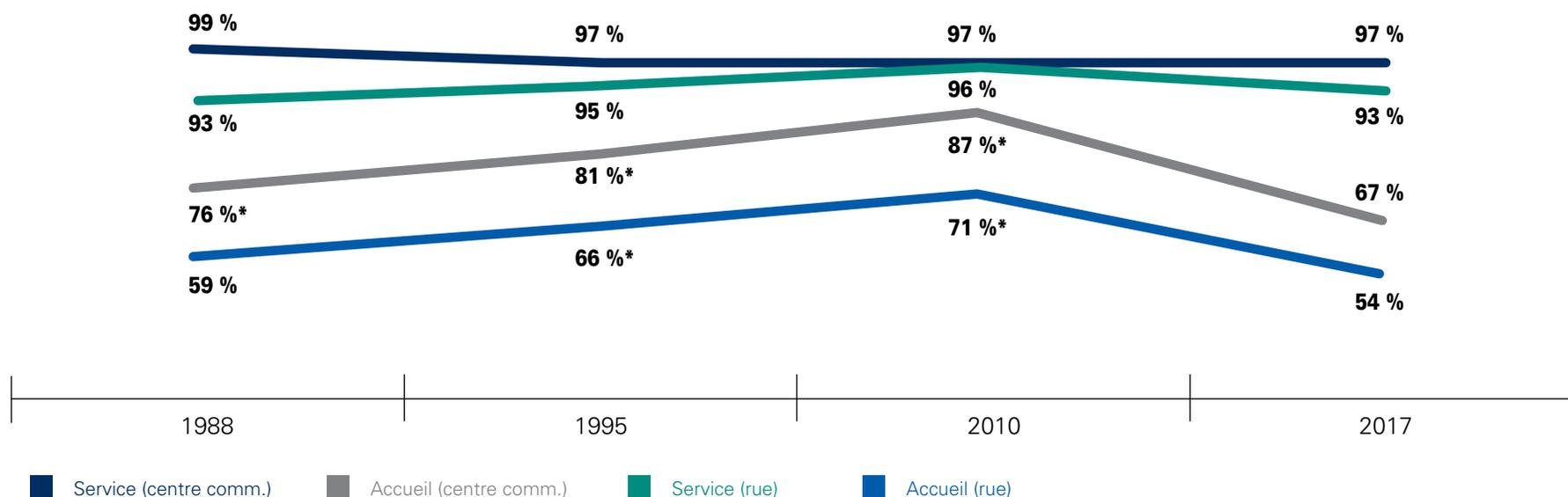


* Différence significative avec 2017 pour la langue d'accueil ou la langue de service concernée.

- Dans le quartier Côte-des-Neiges-Snowdon, on constate une chute du taux d'accueil uniquement en français dans les centres commerciaux (de 84 % à 48 %), alors qu'il a pourtant augmenté de 14 points de pourcentage dans les commerces ayant pignon sur rue.
- En ce qui concerne le taux de service en français, il est resté stable et n'a donc pas connu de différence significative depuis 1988, autant dans les commerces ayant pignon sur rue (entre 86 % et 90 %) que dans les centres commerciaux (entre 97 % et 92 %).

ÉVOLUTION DE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE LA LANGUE DE SERVICE DANS LE CENTRE-VILLE OUEST

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



* Différence significative avec 2017 pour la langue d'accueil ou la langue de service concernée.

- Dans le centre-ville ouest, il est possible de constater une diminution importante du taux d'accueil uniquement en français entre 2010 et 2017, dans la mesure où celui-ci est passé de 87 % à 67 % dans les commerces situés dans un centre commercial et de 71 % à 54 % dans les commerces ayant pignon sur rue. En fait, le taux d'accueil exclusivement en français dans les centres commerciaux est plus faible que les résultats obtenus dans le cadre de chacune des précédentes études, tandis que, dans les commerces ayant pignon sur rue, il se situe à un niveau similaire à celui de 1988.
- Le taux de service en français est resté relativement stable et élevé par rapport aux taux relevés dans les études précédentes, soit environ 97 % dans les commerces situés dans un centre commercial et environ 93 % dans les commerces ayant pignon sur rue.

CONCLUSION

La présente étude s'est penchée sur l'un des aspects fondamentaux de la *Charte de la langue française*, c'est-à-dire le droit qu'ont les consommatrices et les consommateurs de biens ou de services d'être informés et servis en français (article 5). Pour ce faire, l'Office québécois de la langue française s'est intéressé à la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal. La langue de service peut être brièvement définie comme étant la langue utilisée pour répondre à la clientèle après qu'une discussion a été entamée, après qu'une question a été posée ou après que des informations ont été demandées à un membre du personnel d'un commerce. Puisque la langue d'accueil peut jouer un rôle dans la dynamique linguistique qui s'installe entre le personnel d'un commerce et sa clientèle, l'étude s'est aussi intéressée à cette variable. Rappelons que la langue d'accueil correspond aux premiers mots employés par un membre du personnel d'un commerce pour s'adresser à une cliente ou à un client lors de son arrivée ou au moment de l'approcher pour lui venir en aide ou pour procéder à une transaction. Ainsi, la langue de service et la langue d'accueil constituent deux concepts distincts. Le premier correspond à un droit garanti par la *Charte*, c'est-à-dire le droit d'être servi en français. Le second renvoie plutôt à un acte discursif plus ou moins bref qui peut ou non précéder l'interaction verbale qui se produit lorsque le personnel d'un commerce et la clientèle amorcent un dialogue dans le but d'échanger des informations ou de conclure une transaction commerciale.

Un certain paradoxe

Les résultats de cette étude mettent en relief un certain paradoxe. D'une part, on constate que le service en français était très présent dans les commerces, avec un taux de 96,4 % sur l'ensemble de l'île de Montréal en 2017. En divisant l'île de Montréal en différentes zones, on a pu observer que le taux de service en français le plus élevé se trouvait dans la zone *est* (99,0 %), tandis que celui de la zone *ouest* était le plus faible, tout en restant relativement élevé (93,8 %). Le taux de service en français est demeuré stable et n'a pas subi de variations significatives selon le type d'établissement (qu'il ait pignon sur rue ou qu'il soit situé dans un centre commercial) ou selon le moment de la visite (de jour, ou de soir ou de fin de semaine). Le principal facteur expliquant les variations du taux de service en français semble donc être l'aire géographique.

D'autre part, par rapport aux études antérieures, on remarque que l'usage exclusif du français comme langue d'accueil a été moins fréquent. Environ le quart des commerces de l'île de Montréal n'accueillaient pas leurs clients uniquement en français en 2017. Plusieurs facteurs doivent être pris en considération pour bien interpréter ce chiffre. La situation a varié d'abord selon le type d'établissement et le moment de la visite. Par exemple, l'accueil uniquement en français était plus fréquent dans les commerces ayant pignon sur rue (73,3 %) que dans les commerces situés dans un centre commercial (63,2 %) et il se faisait plus fréquemment le jour (77,2 %) que le soir et la fin de semaine (66,1 %). En contrepartie, les taux d'accueil exclusivement en anglais et d'accueil bilingue ont augmenté respectivement de 5,6 et de 4,5 points de pourcentage le soir et la fin de semaine. La langue d'accueil a également changé selon la zone géographique : le taux d'accueil uniquement en français différait dans chacune des quatre zones, allant de 52,2 % dans la zone *ouest* à 96,2 % dans la zone *est*. Le taux d'accueil seulement en anglais, pour sa part, a oscillé entre 33,9 % dans la zone *ouest* et 3,3 % dans la zone *est*. Le taux d'accueil bilingue n'a pas varié de manière significative entre les zones *centre* (12,5 %) et *ouest* (13,9 %), mais il a été toutefois moins élevé dans les zones *nord* (6,0 %) et *est* (0,5 %).

La situation de la langue d'accueil et celle de la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal ont connu des trajectoires divergentes entre 2010 et 2017. Étant donné le taux de service en français relativement élevé et stable (environ 96 %) dans les commerces de l'île, le service offert seulement en anglais est demeuré un phénomène plutôt marginal (3,6 %). En revanche, en ce qui concerne le taux d'accueil uniquement en français, on constate qu'il a régressé, passant de 84,2 % en 2010 à 74,6 % en 2017. Cette diminution relativement importante a pour corollaire une augmentation quasi identique du taux d'accueil en anglais et du taux d'accueil bilingue au cours de cette même période, avec des gains respectifs de 4,9 et de 4,7 points de pourcentage. Ces augmentations pourraient expliquer partiellement pourquoi 45,6 % des consommatrices et des consommateurs de la RMR de Montréal ont soutenu avoir fait l'expérience, au moins une fois dans les six mois qui ont précédé l'enquête, d'un accueil dans une autre langue que le français en 2018, une hausse par rapport à 2012 (39,9 %)²³.

Les constatations de la présente étude sur le point de vue des observatrices et des observateurs ont permis de nuancer une interprétation courante selon laquelle l'accueil bilingue, l'accueil en anglais et le service en anglais sont en très nette progression sur l'île de Montréal. Certes, l'accueil bilingue a connu une croissance, mais celle-ci est circonscrite géographiquement dans la zone *ouest* (13,9 %) et la zone *centre* (12,5 %) de l'île de Montréal. Si l'on analyse la situation selon la zone géographique, l'accueil bilingue varie davantage lorsque deux autres variables entrent en ligne de compte, c'est-à-dire le type d'établissement et le moment de la visite. De manière générale, l'accueil bilingue est plus fréquent le soir et la fin de semaine. Par exemple, dans la zone *ouest*, l'accueil s'est fait de façon bilingue dans le tiers des commerces situés dans un centre commercial (32,3 %) le soir ou la fin de semaine, alors que cette proportion était de 21,6 % le jour. Dans les commerces ayant pignon sur rue de la zone *centre*, ce taux est passé de 7,4 % le jour à 18,1 % le soir ou la fin de semaine. Malgré tout, il importe de noter que, dans 99,4 % des cas où l'accueil s'est fait de manière bilingue, le personnel du commerce a fourni un service en français.

L'usage de l'anglais comme langue d'accueil a aussi connu une certaine augmentation. Le taux d'accueil dans cette langue a crû entre 2010 et 2017, passant de 12,1 % à 17,0 %. Plus d'un commerce sur six a donc accueilli ses clientes et ses clients exclusivement en anglais en 2017. Le soir et la fin de semaine, c'était plutôt un commerce ayant pignon sur rue sur cinq (20,9 %). En analysant les données par zone et par type d'établissement, on peut observer cependant que le tiers des commerces de la zone *ouest* (33,9 %) abordaient la clientèle uniquement en anglais, ce qui a entraîné une hausse respective de 7,8 et de 18,3 points de pourcentage dans les commerces ayant pignon sur rue et dans ceux situés dans un centre commercial entre 2010 et 2017. Le taux d'accueil en anglais dans les commerces ayant pignon sur rue de la zone *centre* est, quant à lui, passé de 9,9 % en 2010 à 14,4 % en 2017. Il importe à nouveau de noter que, dans 80,3 % des commerces où la langue d'accueil était l'anglais, c'était tout de même le français qui était la langue de service. Dans les centres commerciaux, ce taux était de 83,0 % et a d'ailleurs connu une hausse non négligeable par rapport à 2010 (63,6 %).

Les données accumulées ont permis d'illustrer la particularité de la situation dans les centres commerciaux de l'île de Montréal. Même si ce type d'établissement se trouve en moins grand nombre sur le territoire analysé, tous les résultats témoignent d'une diminution marquée de la présence du français dans l'accueil offert : dans l'ensemble de l'île, le taux d'accueil uniquement en français est passé de 84,3 % en 2010 à 65,6 % en 2017. En contrepartie, le taux d'accueil bilingue dans les centres commerciaux a crû de 10,0 points de pourcentage pour s'établir à 16,6 % en 2017, tandis que le taux d'accueil en anglais atteignait 17,8 %, une hausse de 8,7 points de pourcentage. Cela étant dit, il n'en demeure pas moins que le taux de service en français après un accueil en anglais a crû dans les centres commerciaux, passant de 63,6 % en 2010 à 83,0 % en 2017. La capacité de se faire servir en français après un accueil en anglais dans ce type d'établissement a donc augmenté considérablement depuis 2010.

23. Éric DESAUTELES, *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces de la RMR de Montréal en 2018 : perceptions et comportements de la clientèle*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2019, p. 31.

Par ailleurs, l'analyse de la situation de la langue d'accueil et de la langue de service selon la zone géographique a permis de noter des disparités importantes dans l'utilisation du français. La zone *est* de l'île de Montréal est restée relativement stable avec des taux très élevés depuis 2010, en matière tant de langue d'accueil que de langue de service. Pour leur part, les commerces de la zone *ouest* ont connu une chute importante en ce qui concerne l'accueil effectué uniquement en français dans les deux types d'établissements, mais ils ont maintenu un taux élevé de service en français se situant aux alentours de 94 %. En fait, mise à part la zone *est*, toutes les aires géographiques et les zones de l'île de Montréal ont connu une baisse du taux d'accueil seulement en français.

Une exception mérite cependant d'être notée, soit la hausse, entre 2010 et 2017 (de 44 % à 58 %), du taux d'accueil uniquement en français dans les commerces ayant pignon sur rue du quartier Côte-des-Neiges–Snowdon. Lorsque l'on s'intéresse à une plus longue période, on observe que le taux d'accueil exclusivement en français en 2017 a diminué par rapport à celui de 1988 dans les centres commerciaux du quartier Côte-des-Neiges–Snowdon et du centre-ville ouest. Par contre, l'accueil en français n'a pas subi de bouleversement significatif par rapport à 1988 dans les commerces ayant pignon sur rue de ces deux territoires. Dans les commerces ayant pignon sur rue du boulevard Saint-Laurent, on note une diminution du taux d'accueil uniquement en français entre 2010 et 2017 (de 96 % à 88 %), mais il demeure toutefois plus élevé que le taux de 1988 (72 %). Pour sa part, le taux de service en français s'est maintenu à des niveaux élevés lors de chacune des études menées depuis 1988, et ce, dans les deux types d'établissements du quartier Côte-des-Neiges–Snowdon et du centre-ville ouest. Sur le boulevard Saint-Laurent, le taux de service en français a même augmenté de manière significative entre 1988 et 1995 et il s'est maintenu à un taux avoisinant 97 % depuis.

Cette stabilité dans plusieurs aires géographiques en matière de langue de service pourrait être étroitement liée aux effets de la législation en vigueur. Il est clair que l'encadrement légal favorise la capacité de se faire servir en français dans les commerces de l'île de Montréal depuis plusieurs décennies, mais cette stabilité pourrait également être attribuable au maintien ou à l'amélioration des compétences linguistiques de la main-d'œuvre ainsi qu'à l'importance, pour les commerçants, d'offrir des services en français.

Un environnement complexe

La quasi-invariabilité de l'usage du français comme langue de service contraste avec la fluctuation historique du taux d'accueil uniquement en français. Les évolutions distinctes de la langue d'accueil et de la langue de service renvoient en effet à deux réalités singulières : si la langue de service, qui est encadrée par la *Charte de la langue française*, semble bien plus imperméable aux fluctuations et aux facteurs externes, la langue d'accueil, elle, semble plus susceptible d'être influencée par des facteurs exogènes plus ou moins forts. Parmi ces derniers, la mobilité de la main-d'œuvre dans certains secteurs comme la restauration, des tendances liées au milieu commercial, des effets de mode ou certaines stratégies de marketing et de communication pourraient expliquer partiellement les fluctuations historiques relatives à la langue d'accueil. Toutefois, tous les facteurs ne peuvent être avancés pour mieux comprendre la baisse du taux d'accueil uniquement en français. Qu'on nous permette seulement, en conclusion, d'insister sur trois de ces facteurs.

En premier lieu, le commerce de détail subit des transformations majeures depuis quelques années. Par exemple, la multiplication des centres commerciaux dans la couronne de Montréal et l'essor du commerce en ligne ont certes entraîné une diminution de la fréquentation de certains centres commerciaux de l'île de Montréal. Le nombre de locaux vacants lors du passage des observatrices et des observateurs en est un bon indicateur. La baisse de l'achalandage et, par le fait même, de la clientèle habituelle des commerces montréalais a pu transformer les interactions sociolinguistiques entre le commerçant et sa clientèle. Dans le cas des commerces ayant pignon sur rue, on peut avancer l'hypothèse qu'ils attirent davantage les résidentes et les résidents des quartiers et cherchent donc davantage à refléter la composition de la population locale. Les valeurs et les normes présentes dans certaines communautés montréalaises pourraient alors influencer le choix d'une langue d'accueil et d'une langue de service, en particulier dans les commerces dits « de proximité »²⁴. Cette tendance expliquerait en partie pourquoi les commerces de proximité (épiceries, dépanneurs, pharmacies, etc.) ont accueilli davantage leur clientèle uniquement en anglais (19,5 %) que les autres types de commerces. Cette observation va de pair avec la composition de la clientèle qui réside dans les différentes zones de l'île de Montréal. Les commerces de proximité ayant pignon sur rue dans les zones *centre* (20,3 %) et *nord* (14,9 %), c'est-à-dire là où la composition linguistique de la population qui fréquente ces commerces varie davantage, ont accueilli leur clientèle uniquement en anglais dans des proportions qui se trouvent à mi-chemin entre les zones *ouest* (39,1 %) et *est* (4,3 %). À l'opposé, les commerces de proximité ayant pignon sur rue dans la zone *est* (94,9 %) ont accueilli leur clientèle uniquement en français dans des proportions significativement plus élevées que le même type de commerce dans les autres zones (entre 50,4 % et 80,5 %).

En deuxième lieu, les hausses observées en matière d'accueil bilingue peuvent en partie s'expliquer par les interactions spécifiques au centre-ville de Montréal (représenté essentiellement dans la zone *centre*). Le centre-ville est un important point de rencontres et d'interactions entre les populations francophone et anglophone ainsi qu'une zone touristique et d'affaires majeure. Le tourisme a d'ailleurs connu une augmentation non négligeable à Montréal au cours des dernières années. Entre 2011 et 2017, le nombre de touristes à Montréal est passé de 7 800 000 à 11 100 000 individus, et le taux d'occupation hôtelière est passé de 62,0 % à 75,4 % à Montréal²⁵. En 2011, 12 % des touristes venaient des États-Unis et 11 % venaient d'outre-mer²⁶. En 2017, leurs proportions parmi tous les touristes avaient respectivement grimpé à 15 % et à 13 %. Cette croissance du tourisme et de la clientèle d'affaires dans la métropole a pu modifier de manière importante les habitudes du

24. Dans la zone *ouest* de l'île de Montréal, 30,2 % des résidentes et des résidents étaient de langue maternelle anglaise. Dans l'ensemble des trois autres zones de l'île de Montréal, ce pourcentage correspondait plutôt à 7,5 %. Pour ce qui est de la langue d'usage à la maison, ces taux étaient de 40,1 % dans la zone *ouest* et de 12,6 % dans les trois autres zones de l'île regroupées.

25. VILLE DE MONTRÉAL, « Tourisme », *Montréal en statistiques*, [En ligne]. [ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=6897,67889573&_dad=portal&_schema=PORTAL].

26. TOURISME MONTRÉAL, *Rapport annuel 2011*, Montréal, Tourisme Montréal, p. 9.

personnel dans les commerces situés dans des aires géographiques où cette population afflue²⁷. Elle peut expliquer pourquoi les commerces attirant une clientèle du milieu des affaires ou touristique (hôtels, restaurants, banques, boutiques de souvenirs, etc.) ont eu un taux d'accueil bilingue (13,9 %) presque deux fois plus élevé que celui des commerces de proximité (5,3 %) et de tous les autres commerces (7,2 %). Cet écart se perçoit d'ailleurs dans les commerces ayant pignon sur rue susceptibles d'attirer une clientèle du milieu des affaires ou touristique dans les zones *centre* (19,5 %) et *ouest* (18,2 %), en comparaison avec ceux des zones *nord* (8,7 %) et *est* (1,0 %). Or, ces deux premières zones comptent plusieurs lieux fréquentés par une clientèle du milieu des affaires ou par une clientèle touristique. Par exemple, la zone *centre* inclut le Vieux-Port de Montréal et de nombreux sièges sociaux, tandis que la zone *ouest* comprend, notamment, l'aéroport de Montréal et de nombreuses entreprises industrielles d'envergure.

Les emplois temporaires, qui prédominent dans les établissements commerciaux admissibles dans la présente étude, peuvent représenter un troisième facteur explicatif. Ce type d'emploi est fortement dominé par les jeunes, qui composent d'ailleurs la tranche d'âge la plus bilingue. Ces emplois temporaires sont surtout présents le soir et la fin de semaine²⁸. Ces caractéristiques non négligeables des employées et des employés qui ont un statut temporaire pourraient expliquer pourquoi le taux d'accueil uniquement en français est plus faible le soir et la fin de semaine, alors que le taux de service en français demeure très élevé. Le personnel bilingue présent le soir et la fin de semaine aurait ainsi une plus grande capacité à offrir un service en français, mais pourrait être tenté d'accueillir les clientes et les clients en fonction de ses compétences linguistiques personnelles. C'est d'ailleurs ce que notait Nathalie St-Laurent, du Conseil supérieur de la langue française, en 2008 : « les jeunes qui sont parfaitement bilingues ou plurilingues, puisqu'ils ont la possibilité d'interagir en différentes langues, affirment en majorité opter pour une langue selon le contexte, selon leur interlocuteur ou la dynamique du groupe²⁹ ». Dans une autre étude antérieure de l'Office, on a constaté que les employées et les employés plus âgés avaient davantage tendance à accueillir la clientèle en français que les plus jeunes membres du personnel³⁰.

27. Par exemple, on constate des hausses de l'achalandage dans la métropole chez la clientèle touristique d'affaires. Entre 2011 et 2017, le nombre de nuitées confirmées pour le tourisme d'affaires est passé de 277 070 en 2011 à 344 417 en 2017 (voir TOURISME MONTRÉAL, *Rapport annuel 2017*, p. 11-12; TOURISME MONTRÉAL, *Rapport annuel 2017*, p. 28-29).

28. Dans le domaine de l'hébergement et de la restauration, 66 % de la main-d'œuvre à temps partiel est âgée de 15 à 24 ans. Dans le domaine du commerce de détail, c'est 64 % de la main-d'œuvre à temps partiel qui est âgée de 15 à 24 ans. De plus, au Québec, le taux de bilinguisme des 15-19 ans et des 20-24 ans est respectivement de 45,6 % et de 57,0 % pour la population de langue maternelle française et de 80,7 % et 78,3 % pour la population de langue anglaise. Ces taux augmentent dans la RMR de Montréal. Ces statistiques ont été compilées à partir des données du recensement de 2016 de Statistique Canada.

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

30. Daniel MONNIER, *op. cit.*, 1996, p. 18.

Entre observations et perceptions

En conclusion, soulignons que, si l'accueil en anglais ou l'accueil bilingue dans un commerce frappe l'imaginaire, la capacité d'être servi en français est demeurée fortement présente en 2017. Cette étude sur la langue d'accueil et la langue de service a démontré que l'absence totale de service en français est une situation qui arrive peu fréquemment. En effet, le taux de service en anglais a seulement atteint 3,6 % dans les commerces de l'île de Montréal. Ces cas se sont conclus par une incapacité de l'observatrice ou de l'observateur à recevoir un service en français après avoir poursuivi la conversation dans cette langue ou après avoir demandé formellement à obtenir un service en français. Ce taux est demeuré quasi identique à celui de 2010. Or, dans l'étude de l'Office portant sur le point de vue de la clientèle, lorsque le service n'était pas d'emblée en français, seulement 37,9 % des résidentes et des résidents de la RMR de Montréal poursuivaient la conversation en français, demandaient à être servis en français ou demandaient si une autre personne pouvait leur répondre dans cette langue. Cette proportion était de 56,7 % chez les francophones et de 17,3 % chez les allophones³¹. Ainsi, dans le cas de la langue de service, on voit le rôle essentiel que peut jouer la volonté d'exercer son droit d'être servi en français et de ne pas effectuer de substitution linguistique, c'est-à-dire passer à l'anglais lorsque le personnel d'un commerce amorce et poursuit la discussion dans une autre langue que le français.

31. Éric DESAUTELS, *op. cit.*, p. 23.

RÉFÉRENCES

- BEAUCHAMP-ACHIM, Sylvie, et Pierre BOUCHARD. *Le français, langue des commerces et des services publics*, Québec, Conseil de la langue française, 1980, 175 p.
- DESAUTELS, Éric. *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces de la RMR de Montréal en 2018 : perceptions et comportements de la clientèle*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2019, 57 p.
- HELLER, Monica S. « "Bonjour, hello?": Negotiations of Language Choice in Montreal », *Proceedings of the 4th Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 1978, p. 588-597.
- HOLMQVIST, Jonas, Yves VAN VAERENBERGH et Christian GRÖNROOS. « Consumer Willingness to Communicate in a Second Language: Communication in Service Settings », *Management Decision*, vol. 52, n° 5, juin 2014, p. 950-966.
- MONNIER, Daniel. *La perception de la situation linguistique par les Québécois*, Québec, Conseil de la langue française, 1986, 78 p.
- MONNIER, Daniel. *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces à Montréal*, Québec, Conseil de la langue française, 1989, 91 p.
- MONNIER, Daniel. « Langue d'accueil et de service dans le domaine commercial », dans *Le français langue commune : enjeu de la société québécoise, annexes*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 1996. [Rapport interministériel sur la situation de la langue française].
- 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*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012a, 30 p.
- PRESNUKHINA, Yulia. *La langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux en 2010*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012b, 73 p.
- SORÉCOM INC. *Les mass media, l'attachement à sa langue et les modèles linguistiques au Québec en 1971*, étude E17 réalisée pour la Commission d'enquête sur la situation de la langue française et sur les droits linguistiques au Québec, [Québec], éditeur officiel du Québec, 1973, 287 p.
- ST-LAURENT, Nathalie. *Le français et les jeunes*, Québec, Conseil supérieur de la langue française, 2008, 130 p.
- TOURISME MONTRÉAL. *Rapport annuel 2011*, Montréal, Tourisme Montréal, 2011, 47 p.
- TOURISME MONTRÉAL. *Rapport annuel 2017*, Montréal, Tourisme Montréal, 2017, 45 p.
- VILLE DE MONTRÉAL. « Tourisme », *Montréal en statistiques*, [En ligne]. [http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=6897,67889573&_dad=portal&_schema=PORTAL].

Office québécois
de la langue
française

Québec 