



# LANGUE D'ACCUEIL ET LANGUE DE SERVICE DANS LES COMMERCES DU QUÉBEC EN 2023

OBSERVATRICES ET OBSERVATEURS

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

## Données de catalogage avant publication

Langue d'accueil et langue de service dans les commerces du Québec en 2023 : observatrices et observateurs / Office québécois de la langue française.

Comprend des références bibliographiques.

1. Langue du commerce et des affaires – Québec (Province) – Enquêtes 2. Langue du commerce et des affaires – Québec (Province) – Montréal, Île de – Enquêtes 3. Français (Langue) – Québec (Province) – Enquêtes 4. Français (Langue) – Québec (Province) – Montréal, Île de – Enquêtes I. Office québécois de la langue française, auteur, organisme de publication

P 119.32

306.449714

© Office québécois de la langue française, 2024

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2024.

ISBN version électronique : 978-2-550-95576-4

# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
<b>DÉFINITIONS</b>	<b>5</b>
<b>FAITS SAILLANTS</b>	<b>9</b>
<b>VUE D'ENSEMBLE DES LANGUES UTILISÉES PAR LE PERSONNEL DES COMMERCES AVEC LA CLIENTÈLE</b>	<b>11</b>
<b>RÉSULTATS</b>	<b>13</b>
1. Portrait des commerces visités.....	13
2. Langue d'accueil dans les commerces.....	15
Selon la zone urbaine.....	15
Selon le type d'emplacement du commerce et la zone urbaine.....	16
Selon le secteur d'activité commerciale.....	18
Dans les commerces de produits de consommation courante selon la zone urbaine.....	19
Selon le moment des visites et la zone urbaine.....	20
Langue d'accueil dans les commerces des zones géographiques de l'île de Montréal.....	20
3. Langue de service dans les commerces.....	24
Selon la zone urbaine.....	24
Selon le secteur d'activité commerciale.....	26
Selon le moment des visites et la zone urbaine.....	27
Langue de service dans les commerces des zones géographiques de l'île de Montréal.....	27
4. Évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal... ..	30
<b>CONCLUSION</b>	<b>33</b>
<b>ANNEXE A. MÉTHODOLOGIE</b>	<b>36</b>
<b>ANNEXE B. LISTE DES TYPES DE COMMERCES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ COMMERCIALE</b>	<b>42</b>
<b>ANNEXE C. TABLEAUX DE RÉSULTATS ET GRAPHIQUES SUPPLÉMENTAIRES</b>	<b>44</b>
<b>ANNEXE D. RÉFÉRENCES CARTOGRAPHIQUES GÉNÉRALES</b>	<b>48</b>

## INTRODUCTION

Au Québec, l'obligation de commercer en français est imposée par l'article 5 de la *Charte de la langue française*, qui prévoit que « les consommateurs de biens ou de services ont le droit d'être informés et servis en français ». Cette obligation s'applique à toutes les entreprises qui font des affaires au Québec, peu importe leur taille.

La présente étude visait à recueillir des données sur la langue du commerce au Québec. Elle fait suite à deux autres études réalisées par l'Office québécois de la langue française en 2010 et en 2017<sup>1</sup>, mais cette fois, l'analyse a été étendue au-delà de l'île de Montréal. Il a ainsi été possible de mettre à jour le portrait de l'île de Montréal et de comparer les données actuelles de plusieurs zones du Québec.

Des commerces situés dans différents types d'emplacement et appartenant à différents secteurs d'activité commerciale ont été visités par des observatrices et observateurs formés par l'Office pour noter la langue d'accueil et la langue de service utilisées par les commerçants ou leur personnel. Au total, 10 378 visites dans 7 314 commerces ont été effectuées entre le 15 août 2022 et le 8 avril 2023. Ces commerces étaient situés dans six zones urbaines ciblées, soit l'île de Montréal, la Rive-Sud (Longueuil, Boucherville et Brossard), Québec (Québec et L'Ancienne-Lorette), Gatineau, Laval et Sherbrooke (Sherbrooke et Magog). L'ensemble des commerces ont d'abord été visités le jour durant la semaine, entre 9 h et 17 h. Puis, certains commerces ont été visités une deuxième fois le soir ou la fin de semaine.

Le rapport débute par une vue d'ensemble des principales données. Il expose ensuite les résultats sur la langue d'accueil, puis ceux sur la langue de service. Les données sont présentées selon différentes variables, soit la zone urbaine, la zone géographique sur l'île de Montréal, le moment de la visite, le type d'emplacement du commerce (pignon sur rue ou centre commercial) et le secteur d'activité commerciale. La langue utilisée dans les commerces de produits de consommation courante fait également l'objet d'une analyse distincte. Finalement, lorsque cela est possible, les résultats pour l'île de Montréal sont comparés avec ceux des études antérieures. Pour les autres zones urbaines, des comparaisons temporelles ne peuvent être effectuées puisqu'il s'agit de la première étude où des données ont été collectées pour ces zones.

---

1. Depuis la collecte de données de l'étude menée en 2017, l'Assemblée nationale du Québec a adopté une motion invitant « tous les commerçants et tous les salariés qui sont en contact avec la clientèle locale et [la clientèle] internationale à les accueillir chaleureusement avec le mot Bonjour » (30 novembre 2017).

## DÉFINITIONS

### Observatrices ou observateurs

Personnes formées par l'Office qui devaient se rendre dans des commerces de manière incognito pour jouer le rôle de clientes ou de clients prétendant vouloir conclure une transaction ou obtenir des informations sur un produit ou sur les commerces.

### Langue d'accueil

Langue des premiers mots utilisés par le personnel d'un commerce pour aborder une observatrice ou un observateur. Lorsqu'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 verbale de la part du personnel. Ces cas ont alors été inclus dans la catégorie « Impossibilité d'obtenir une réaction verbale ».

Dans cette étude, l'accueil *en français* et l'accueil *en anglais* se distinguent de l'accueil *en français et en anglais*. Ces trois catégories sont mutuellement exclusives, c'est-à-dire que la catégorie « Accueil en français » n'inclut pas les cas où l'accueil était fait à la fois en français et en anglais. L'accueil en français et en anglais correspond, entre autres, à l'utilisation de l'expression *bonjour, hi*.

### Taux d'accueil en français

Pourcentage des visites lors desquelles l'accueil a été fait uniquement en français. Par exemple, si lors de 90 % des visites effectuées la langue d'accueil était le français, le taux d'accueil en français était de 90 %.

### Taux d'accueil en anglais

Pourcentage des visites lors desquelles l'accueil a été fait uniquement en anglais. Par exemple, si lors de 90 % des visites effectuées la langue d'accueil était l'anglais, le taux d'accueil en anglais était de 90 %.

### Taux d'accueil en français et en anglais

Pourcentage des visites lors desquelles l'accueil a été fait à la fois en français et en anglais. Par exemple, si lors de 90 % des visites effectuées, la langue d'accueil était à la fois le français et l'anglais, le taux d'accueil en français et en anglais était de 90 %.

### Langue de service

Langue dans laquelle une observatrice ou un observateur a reçu un service dans un commerce.

## **Service en français**

Service rendu en français. Il englobe le service en français spontané et le service en français provoqué.

### **Service en français spontané**

Service en français obtenu à la suite d'une première question posée en français par une observatrice ou un observateur sans qu'une autre intervention de sa part ait été nécessaire.

### **Service en français provoqué**

Service offert d'abord dans une autre langue que le français, puis en français lorsqu'une observatrice ou un observateur a continué à parler en français ou a demandé à se faire servir en français. La personne qui a offert le service dans une autre langue est alors passée au français ou est allée chercher une ou un collègue, qui a offert le service en français.

### **Taux de disponibilité du service en français**

Pourcentage des visites lors desquelles le service a été rendu en français. Par exemple, si lors de 90 % des visites effectuées la langue de service était le français, le taux de disponibilité du service en français était de 90 %. Le taux de disponibilité du service en français équivaut au taux de service en français.

### **Taux d'indisponibilité du service en français**

Pourcentage des visites lors desquelles une observatrice ou un observateur n'a pas été en mesure d'obtenir un service en français de la part du personnel d'un commerce, même après en avoir explicitement fait la demande. Par exemple, si lors de 5 % des visites effectuées, le service en français était indisponible, le taux d'indisponibilité du service en français était de 5 %.

## **Commerces de produits de consommation courante**

Commerces offrant des biens ou des services destinés aux consommatrices et consommateurs en général, dont l'achat est fréquent et dont la durée de vie ou d'utilisation est relativement courte.

### **Types d'emplacement**

Dans le cadre de cette étude, le type d'emplacement est divisé en deux catégories, soit les commerces ayant pignon sur rue et ceux situés dans un centre commercial.

#### **Commerces ayant pignon sur rue**

Commerces qui ne sont pas situés dans un centre commercial et dont la façade et l'accès donnent sur la rue.

#### **Commerces situés dans un centre commercial**

Commerces situés dans un mail, où les magasins ne sont généralement accessibles que par l'intérieur du bâtiment.

## Secteurs d'activité commerciale

Catégories de commerces selon les produits vendus. Cinq secteurs ont été retenus aux fins de l'étude : 1) Alimentation; 2) Restauration, hébergement et loisirs; 3) Services, pharmacies et magasins à bas prix; 4) Vêtements, chaussures, meubles et appareils électroniques; 5) Autres types de commerces (voir l'[annexe B](#)).

## Visites de jour

Visites effectuées en semaine, entre 9 h et 17 h.

## Visites de soir ou de fin de semaine

Visites effectuées en semaine, entre 17 h et 22 h, ou le samedi, entre 10 h et 17 h. Elles correspondent aux deuxièmes visites d'un commerce.

## Zones urbaines

Sélection de six territoires du Québec : Sherbrooke (y compris Magog), Québec (y compris L'Ancienne-Lorette), la Rive-Sud (Longueuil, Boucherville et Brossard), Gatineau, Laval et l'île de Montréal.

## Zones géographiques de l'île de Montréal

Division de l'agglomération de Montréal<sup>2</sup> en quatre zones telles qu'elles sont illustrées sur la carte présentée à la page suivante<sup>3</sup>, c'est-à-dire le *centre*, l'*est*, l'*ouest* et le *nord*. Cela correspond aussi au découpage utilisé dans le cadre d'études précédentes.

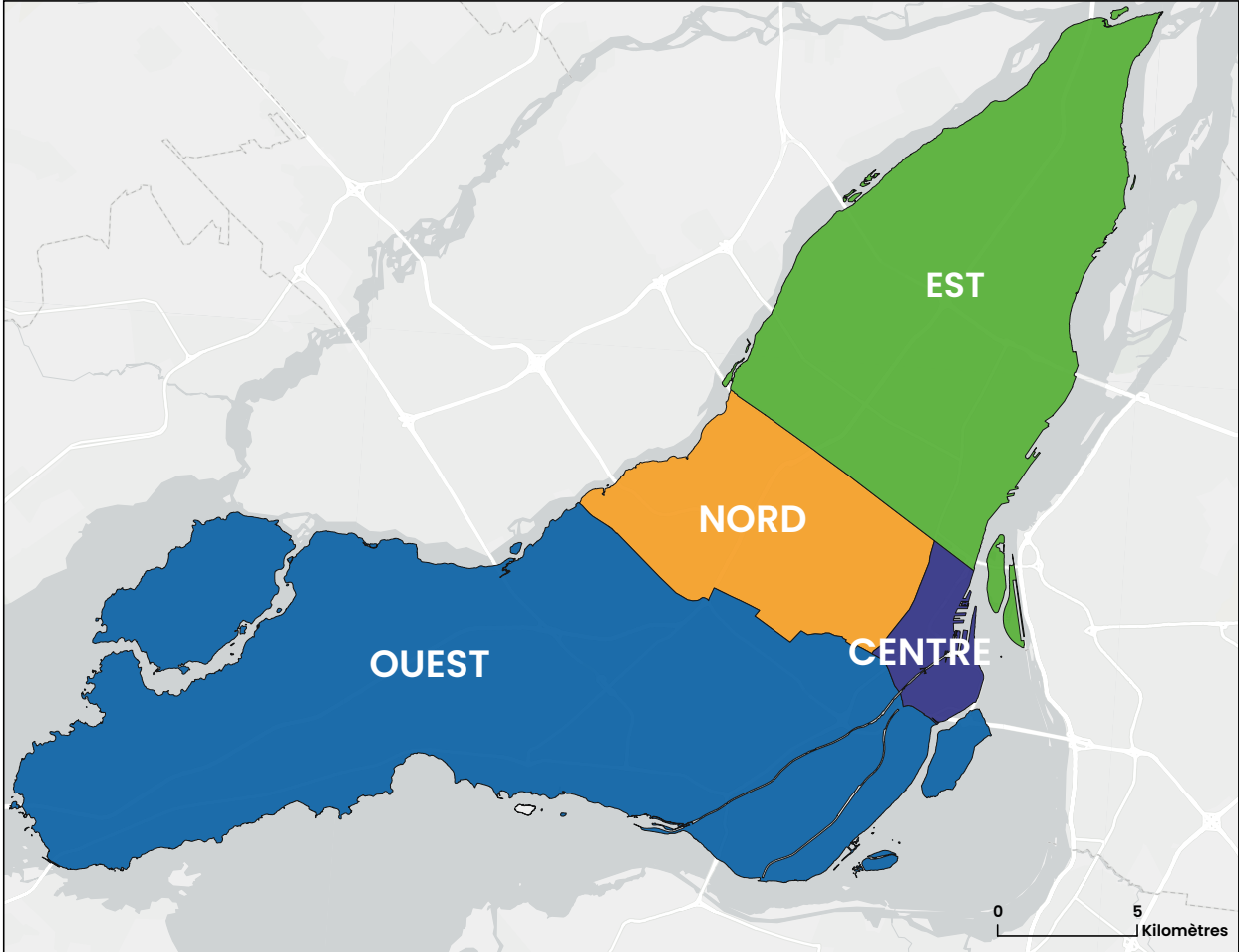
- La **zone centre** va de la rue Sherbrooke au fleuve Saint-Laurent, ainsi que de l'avenue Atwater à l'avenue Papineau. Cette zone englobe les deux côtés de ces trois artères (numéros d'immeubles pairs et impairs).
- La **zone est** débute à l'avenue Papineau (en l'excluant) et s'étend du fleuve Saint-Laurent 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 délimitée par les extrémités des zones *centre*, *est* et *ouest*.

Il est à noter que la dynamique linguistique à l'intérieur des zones géographiques n'est pas nécessairement homogène.

2. L'agglomération de Montréal est composée de la ville de Montréal et de 15 villes reconstituées : Baie-D'Urfé, Beaconsfield, Côte-Saint-Luc, Dollard-des-Ormeaux, Dorval, Hampstead, Kirkland, L'Île-Dorval, Montréal-Est, Montréal-Ouest, Mont-Royal, Pointe-Claire, Sainte-Anne-de-Bellevue, Senneville et Westmount.

3. Toutes les cartes de cette étude ont été produites avec le logiciel ArcGIS Pro, version 3.1.3. Les sources cartographiques utilisées sont présentées à l'[annexe D](#).

Carte 1. Zones géographiques à l'étude, île de Montréal, 2023





## FAITS SAILLANTS

### Langue d'accueil

- En 2023, le taux d'accueil en français dans les commerces visités était de 78 % dans l'ensemble des zones urbaines à l'étude. Lors de 12 % des visites, l'accueil a été fait en anglais et lors de 10 % des visites, l'accueil a été fait à la fois en français et en anglais.
- C'est sur l'île de Montréal que le taux d'accueil en français dans les commerces était le plus faible (71 %). À l'inverse, c'est à Sherbrooke qu'il était le plus élevé (près de 100 %).
- Dans l'ensemble des zones urbaines, le taux d'accueil en français était un peu plus élevé dans les commerces des centres commerciaux (81 %) que dans ceux ayant pignon sur rue (78 %).
  - > Cette différence était plus marquée à Laval (88 % pour les commerces situés dans un centre commercial et 77 % pour les commerces ayant pignon sur rue) et sur la Rive-Sud (96 % pour les commerces situés dans un centre commercial et 85 % pour les commerces ayant pignon sur rue).
- Le taux d'accueil en français était plus élevé de 5 points de pourcentage lors des visites de jour que lors des visites de soir ou de fin de semaine (respectivement 79 % et 74 %).
- Les commerces de produits de consommation courante avaient un taux d'accueil en français plus bas (76 %) que l'ensemble des commerces (78 %).

### Sur l'île de Montréal

- En 2023, le taux d'accueil en français le plus élevé était dans les commerces visités de la zone est (91 %), tandis que le taux le plus faible était dans ceux de la zone ouest (49 %).
- Inversement, le taux d'accueil en anglais le plus élevé était dans les commerces de la zone ouest (31 %) et le taux le plus faible était dans ceux de la zone est (7 %).
- Entre 2010 et 2023, le taux d'accueil en français a diminué de 13 points de pourcentage, passant de 84 % à 71 %.
- Entre 2017 et 2023, dans les zones est et nord, le taux d'accueil en français a diminué de plus de 5 points de pourcentage (de 96 % à 91 % dans la zone est et de 83 % à 78 % dans la zone nord). Dans la zone ouest, cette diminution a été de 3 points de pourcentage (de 52 % à 49 %). Le taux d'accueil en français dans la zone centre est demeuré semblable à celui de 2017, s'établissant à 74 %.
- Entre 2010 et 2023, le taux d'accueil en anglais a augmenté de 5 points de pourcentage, passant de 12 % à 17 %.
- Entre 2017 et 2023, le taux d'accueil en anglais a augmenté dans la zone est, où il est passé de 3 % à 7 %, ainsi que dans la zone nord, où il est passé de 11 % à 14 %. Dans la zone ouest, ce taux a diminué (de 34 % à 31 %).
- Entre 2010 et 2023, le taux d'accueil en français et en anglais n'a cessé d'augmenter, passant de 4 % à 8 % de 2010 à 2017 pour s'établir à 12 % en 2023.

## Langue de service

- En 2023, le taux de disponibilité du service en français dans les commerces visités était de 98 % dans l'ensemble des zones urbaines à l'étude.
  - > Le fait de demander un service en français a provoqué une augmentation du taux de disponibilité du service en français de 5 points de pourcentage, le faisant passer de 93 % (taux de service en français spontané) à 98 %.
  - > Le taux d'indisponibilité du service en français dans les commerces visités était de 2 %.
  - > Le taux de disponibilité du service en français variait de 97 % dans les commerces de l'île de Montréal à près de 100 % dans les commerces de Sherbrooke et de Québec.
  - > Sur l'île de Montréal, le fait de demander un service en français a permis d'augmenter le taux de disponibilité du service en français de 7 points de pourcentage, lequel est passé de 90 % (service en français spontané) à 97 %.
- L'indisponibilité du service en français était plus importante dans les commerces du secteur de l'alimentation. Ainsi, lors de 7 % des visites, il a été impossible de recevoir un service en français dans ce type de commerces.

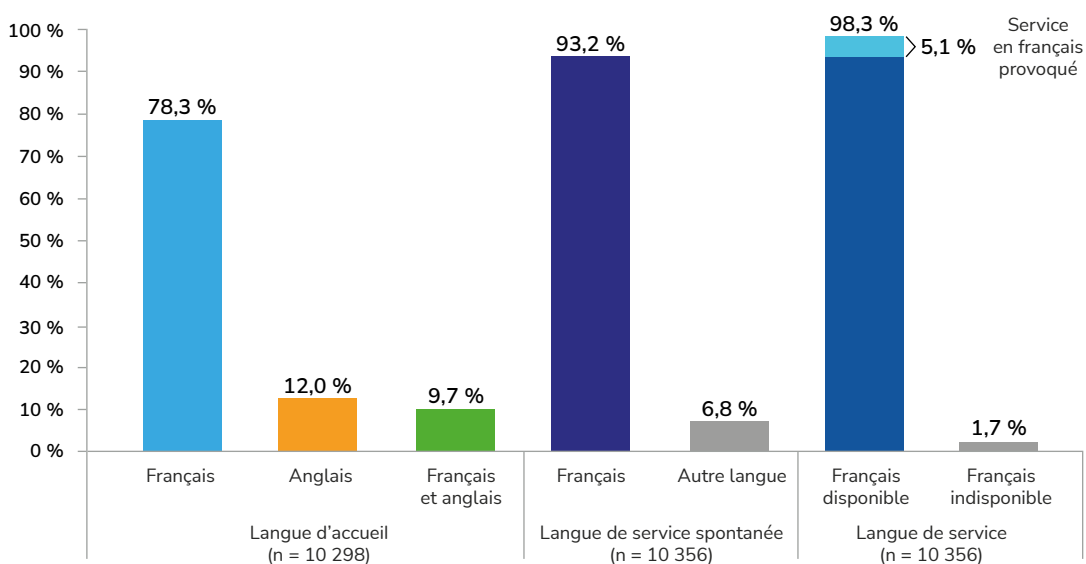
### Sur l'île de Montréal

- En 2023, dans l'ensemble des commerces de l'île de Montréal, il n'a pas été possible de recevoir un service en français lors de 3 % des visites.
- C'est dans les commerces visités de la zone *ouest* que le taux d'indisponibilité du service en français était le plus élevé, puisqu'il a été impossible d'y recevoir un service dans cette langue lors de 6 % des visites. Dans les commerces de la zone *est*, ce taux était presque nul.
- Entre 2010 et 2023, le taux de service en français dans l'ensemble de l'île de Montréal est demeuré relativement stable, passant de 96 % à 97 %.
- La langue d'accueil et la langue de service étaient liées, puisque dans les zones où l'accueil se faisait plus souvent en français, le service en français était plus souvent disponible.
- Autant en 2010 qu'en 2023, le fait de demander un service en français a permis d'augmenter de 7 points de pourcentage le taux de disponibilité du service en français.
- En 2023, dans les zones *nord* et *ouest*, le fait de demander un service en français a permis d'accroître le taux de disponibilité du service en français (de 10 et de 9 points de pourcentage respectivement).

## VUE D'ENSEMBLE DES LANGUES UTILISÉES PAR LE PERSONNEL DES COMMERCES AVEC LA CLIENTÈLE

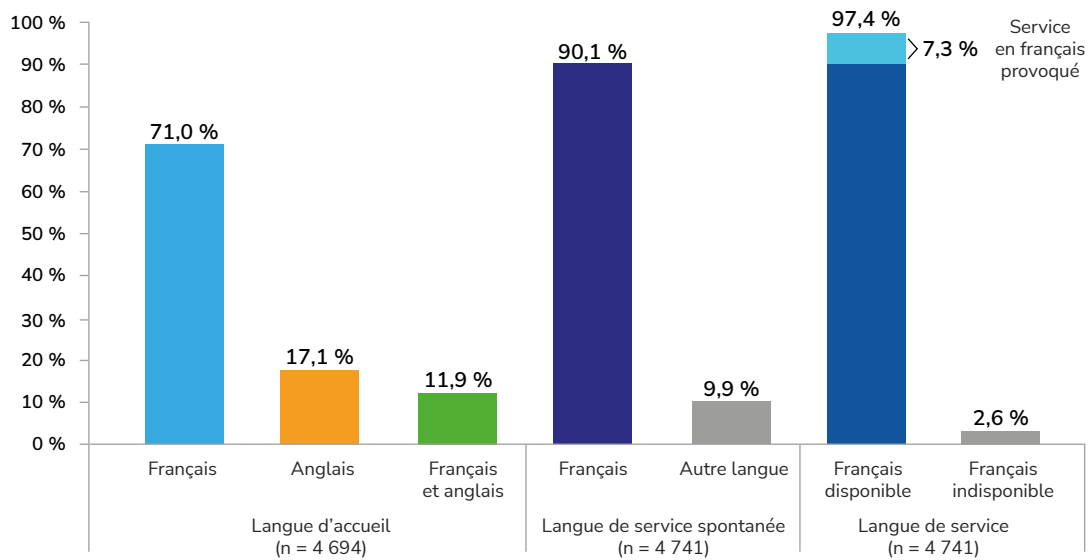
Le graphique 1 présente une vue d'ensemble des données recueillies par les observatrices et observateurs. Le constat qui s'en dégage est que l'emploi du français a augmenté au fil de l'interaction entre les observatrices ou observateurs et le personnel des commerces. D'abord, le français était utilisé comme langue d'accueil un peu moins de huit fois sur dix (78,3 %). Ensuite, après la formulation d'une question en français, le service était offert spontanément en français plus de neuf fois sur dix (93,2 %), soit une différence de près de 15 points de pourcentage. Finalement, lorsque les observatrices et observateurs ont continué la discussion en français ou ont demandé explicitement à être servis en français, le taux de service en français a augmenté de 5,1 points de pourcentage (service en français provoqué). Un service en français a ainsi été obtenu lors de 98,3 % des visites.

**Graphique 1. Répartition des visites des commerces selon la langue d'accueil et la langue de service, Québec, 2023**



Tout comme dans l'ensemble des zones urbaines, sur l'île de Montréal, les observatrices et observateurs ont davantage été servis en français qu'accueillis en français. En effet, ceux-ci ont été servis en français lors de 97,4 % des visites, tandis qu'ils ont été accueillis en français lors de 71,0 % des visites. En ce qui a trait au service spontané, le français a été utilisé lors de 90,1 % des visites.

**Graphique 2. Répartition des visites des commerces selon la langue d'accueil et la langue de service, île de Montréal, 2023**

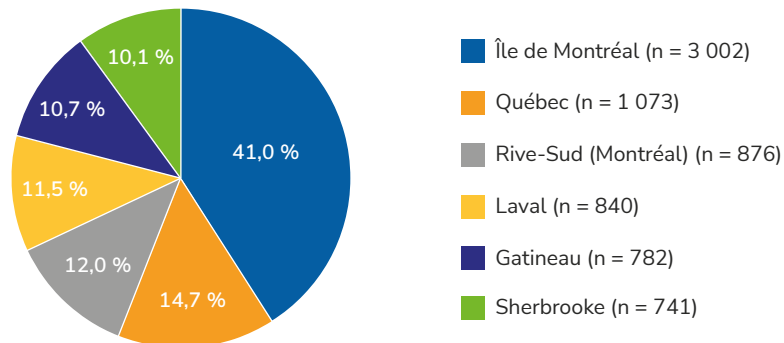


# RÉSULTATS

## 1. Portrait des commerces visités

Au total, 7 314 commerces ont été visités en 2023. La plus grande part de ceux-ci était située sur l'île de Montréal (41,0 %). Les autres commerces étaient répartis dans les cinq autres zones urbaines, soit Québec, la Rive-Sud (Montréal), Laval, Gatineau et Sherbrooke.

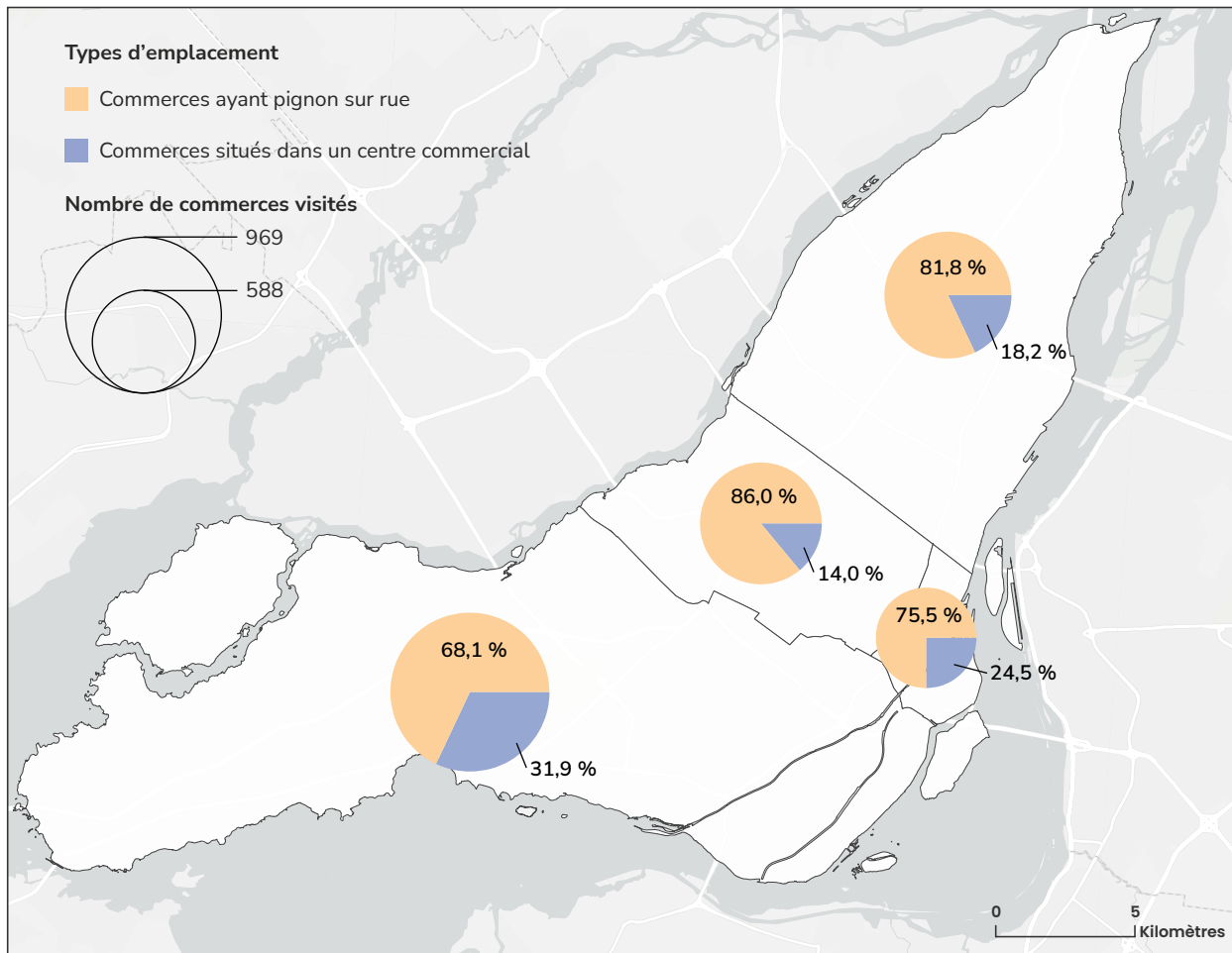
**Graphique 3. Répartition des commerces visités selon la zone urbaine, Québec, 2023**  
(n = 7 314)



Parmi l'ensemble des commerces visités dans les zones urbaines, environ quatre sur cinq avaient pignon sur rue (78,2 %) et un sur cinq était situé dans un centre commercial (21,8 %). La proportion des commerces visités qui étaient situés dans un centre commercial variait de 15,7 % à Sherbrooke à 27,6 % à Québec.

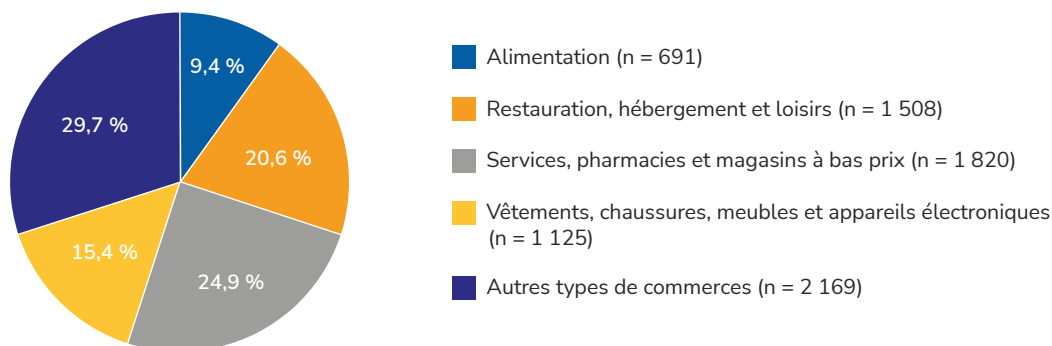
Sur l'île de Montréal, les plus fortes proportions de commerces visités se trouvaient dans la zone *ouest* (32,3 %) et dans la zone *est* (25,3 %), tandis que la plus faible proportion se trouvait dans la zone *centre* (19,6 %). Comme le présente la carte 2, la plus forte proportion de commerces situés dans un centre commercial était dans la zone *ouest* (31,9 %) et la plus faible, dans la zone *nord* (14,0 %).

**Carte 2. Répartition des commerces visités selon le type d'emplacement et la zone géographique, île de Montréal, 2023 (n = 3 002)**



Les commerces étaient répartis en cinq secteurs d'activité commerciale (voir l'annexe B). Dans l'ensemble des zones urbaines, les commerces appartenant au secteur « Autres types de commerces<sup>4</sup> » ont été les plus visités (29,7 %), tandis que les commerces appartenant au secteur « Alimentation<sup>5</sup> » ont été les moins visités (9,4 %).

**Graphique 4. Répartition des commerces visités selon le secteur d'activité commerciale, Québec, 2023 (n = 7 313)**



À Gatineau et à Québec, les commerces du secteur « Services, pharmacies et magasins à bas prix » et du secteur « Autres types de commerces » ont été les plus visités, et ce, dans des proportions similaires pour ces deux secteurs (30,7 % et 30,6 % à Gatineau et 26,9 % et 27,0 % à Québec).

Au total, 10 378 visites ont été effectuées. Chaque commerce a été visité une première fois le jour (entre 9 h et 17 h, entre le lundi et le vendredi). Puis, certains commerces ont été visités une deuxième fois le soir ou la fin de semaine<sup>6</sup>. Les deuxièmes visites représentent 29,5 % de l'ensemble des visites. À Québec ainsi qu'à Sherbrooke, il n'y a pas eu de deuxième visite. Par conséquent, les commerces de ces deux zones n'ont pas été visités le soir ni la fin de semaine.

## 2. Langue d'accueil dans les commerces

### Selon la zone urbaine

Lors de l'ensemble des visites<sup>7</sup>, le français a été la langue d'accueil la plus utilisée (voir le graphique 5). L'accueil uniquement en anglais a par ailleurs été plus fréquent que l'accueil en français et en anglais. Ainsi, les membres du personnel des commerces ont accueilli les observatrices et observateurs en français lors de 78,3 % des visites, comparativement à 12,0 % pour l'accueil en anglais et à 9,7 % pour l'accueil en français et en anglais.

Le taux d'accueil en français variait considérablement d'une zone urbaine à l'autre. Plus précisément, c'est sur l'île de Montréal que le taux d'accueil en français était le plus faible (71,0 %) et à Sherbrooke qu'il était le plus élevé (99,8 %).

4. Ce secteur regroupe, entre autres, les garages, les banques, les garderies et les librairies.

5. Ce secteur comprend notamment les dépanneurs, les épicerie et les supermarchés.

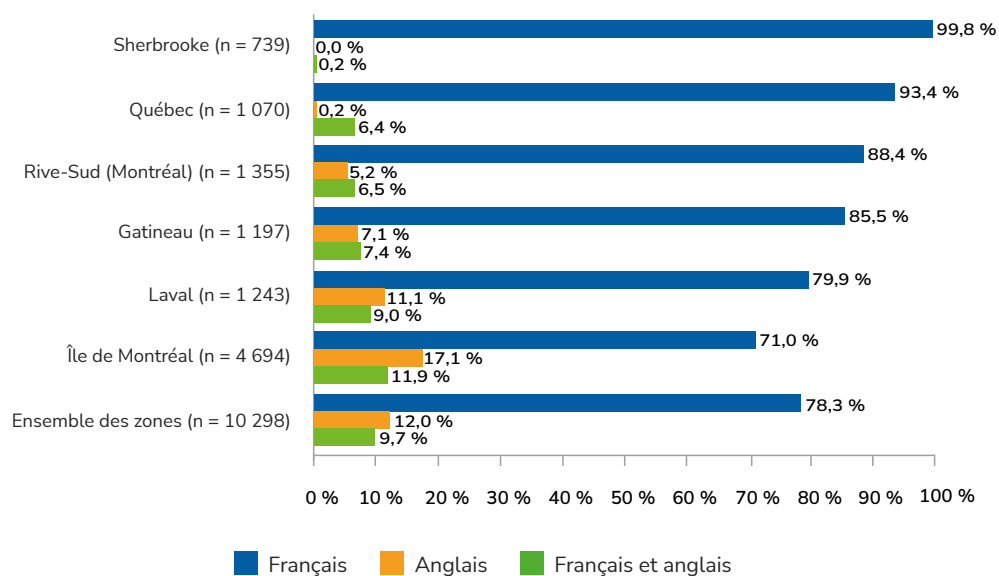
6. Des commerces de quatre zones urbaines ont été visités deux fois puisqu'ils se trouvent dans des régions administratives où l'Office a reçu le plus grand nombre de plaintes concernant la langue de service en 2021.

7. Lors des visites, les observatrices et observateurs devaient s'approcher d'un membre du personnel ou lui faire signe sans parler afin d'attirer son attention. Dans certains cas, il a été impossible de susciter une réaction verbale ou la réponse obtenue n'était ni en français ni en anglais. Les résultats présentés excluent les catégories « Autre » et « Impossibilité d'obtenir une réaction verbale », ce qui fait varier les effectifs (les n).

Conséquemment, le taux d'accueil en anglais et le taux d'accueil en français et en anglais différaient aussi entre les zones urbaines. Ainsi, comme l'illustre le graphique 5, sur l'île de Montréal, l'accueil en anglais concernait 17,1 % des visites et l'accueil à la fois en français et en anglais, 11,9 % des visites.

Dans les autres zones urbaines étudiées, les taux d'accueil en anglais ainsi qu'en français et en anglais étaient plus bas. C'était le cas à Laval, où le taux d'accueil en anglais était de 11,1 % et le taux d'accueil en français et en anglais, de 9,0 %. À Gatineau, l'accueil a été fait dans des proportions similaires en anglais (7,1 %) et en français et en anglais (7,4 %). Sur la Rive-Sud (Montréal), le personnel des commerces a accueilli les observatrices et observateurs en français et en anglais lors de 6,5 % des visites, un taux comparable à celui observé à Québec (6,4 %).

**Graphique 5. Répartition des visites des commerces selon la langue d'accueil et la zone urbaine, Québec, 2023**



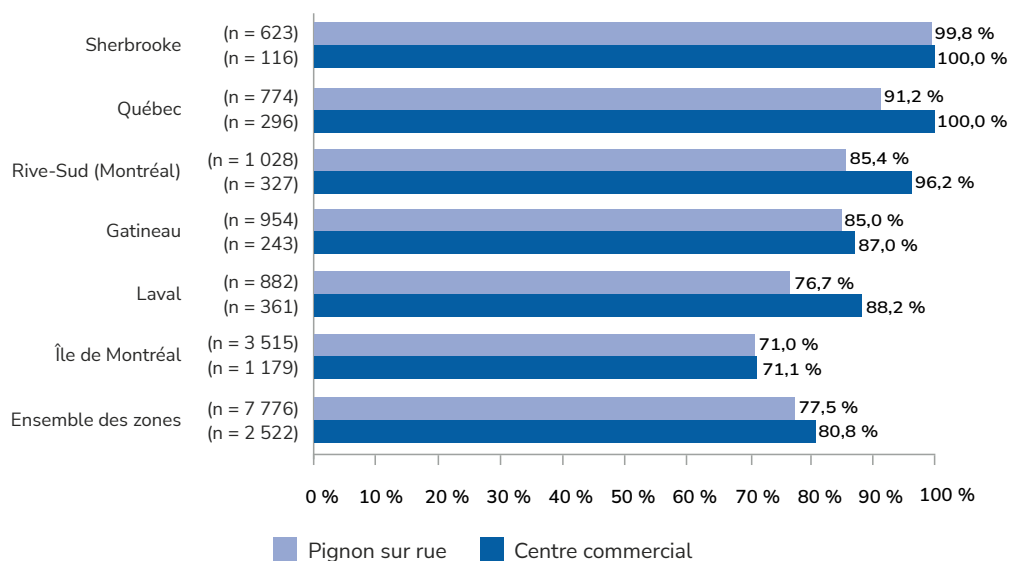
### Selon le type d'emplacement du commerce et la zone urbaine

Dans l'ensemble des zones urbaines, le taux d'accueil en français était un peu plus élevé dans les commerces situés dans un centre commercial (80,8 %) que dans les commerces ayant pignon sur rue (77,5 %).



À Québec, à Gatineau, à Laval et sur la Rive-Sud, le personnel des commerces ayant pignon sur rue a accueilli en plus faible proportion les observatrices et observateurs en français que le personnel des commerces des centres commerciaux (voir le graphique 6). Les variations allaient de 2,0 points de pourcentage pour Gatineau à 11,5 points de pourcentage pour Laval. Sur l'île de Montréal ainsi qu'à Sherbrooke, les taux d'accueil en français dans les commerces ayant pignon sur rue et dans ceux situés dans un centre commercial étaient similaires. Pour les données sur l'accueil en anglais et l'accueil en français et en anglais, voir les graphiques A et B de l'annexe C.

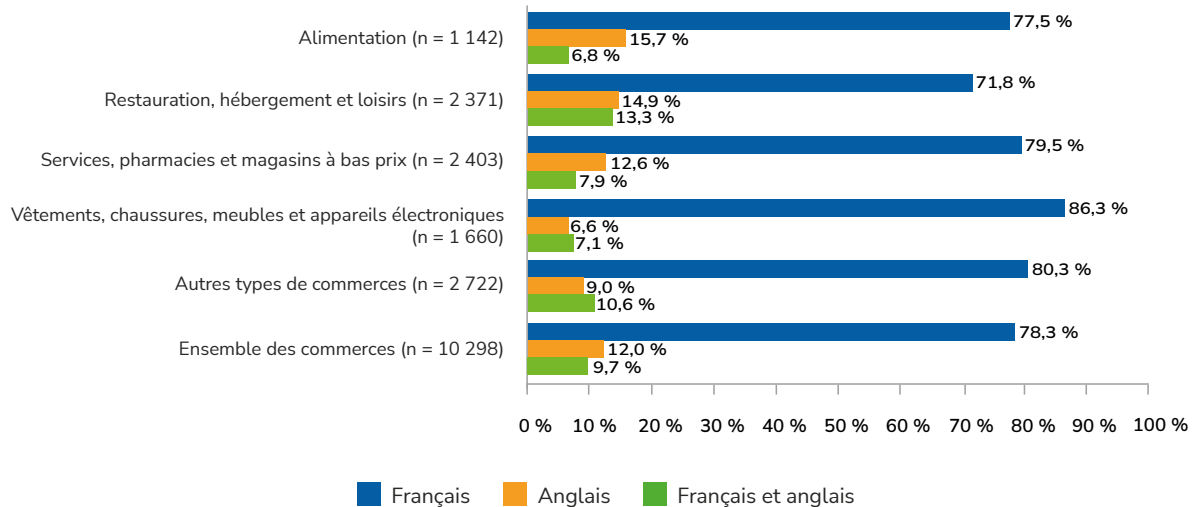
**Graphique 6. Proportion des visites des commerces ayant offert un accueil en français selon le type d'emplacement et la zone urbaine, Québec, 2023**



## Selon le secteur d'activité commerciale

Comme l'illustre le graphique 7, lors de l'ensemble des visites, le taux d'accueil en français le plus élevé était dans les commerces du secteur « Vêtements, chaussures, meubles et appareils électroniques » (86,3 %) et le moins élevé était dans ceux du secteur « Restauration, hébergement et loisirs » (71,8 %). L'accueil en anglais était plus fréquent dans les commerces du secteur « Alimentation », soit lors de 15,7 % des visites.

**Graphique 7. Répartition des visites des commerces selon la langue d'accueil et le secteur d'activité commerciale, Québec, 2023**

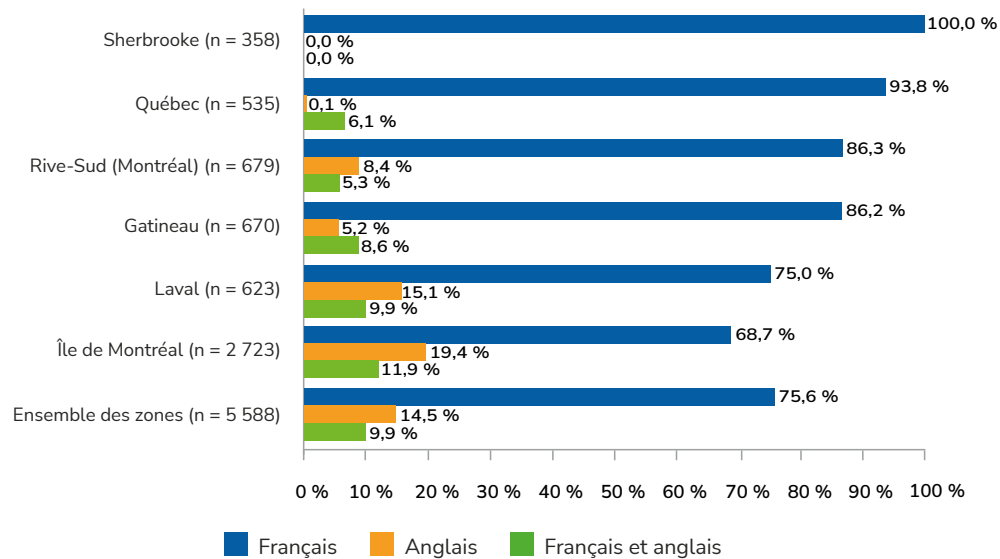


À Laval, l'accueil en français le plus fréquent était dans les commerces du secteur « Autres types de commerces » (89,1 %). À Gatineau, le taux d'accueil en français le plus élevé était dans les commerces du secteur de l'alimentation (92,4 %). Sur l'île de Montréal, les observatrices et observateurs ont été davantage accueillis en français dans les commerces du secteur « Vêtements, chaussures, meubles et appareils électroniques » (79,6 %) que dans les commerces des autres secteurs d'activité (voir le [tableau A](#) de l'annexe C).

## Dans les commerces de produits de consommation courante selon la zone urbaine

Les commerces de produits de consommation courante sont des commerces offrant des biens ou des services destinés aux consommatrices et consommateurs en général, dont l'achat est fréquent et dont la durée de vie ou d'utilisation est relativement courte (voir l'annexe B). Ces commerces avaient un taux d'accueil en français plus bas que l'ensemble des commerces (75,6 % et 78,3 % respectivement). Le taux d'accueil en français le plus élevé dans les commerces de consommation courante était à Sherbrooke (100,0 %). À l'inverse, le taux d'accueil en français le plus bas était sur l'île de Montréal (68,7 %), où près d'un accueil sur cinq s'est fait en anglais (19,4 %) et où plus d'un accueil sur dix s'est fait en français et en anglais (11,9 %).

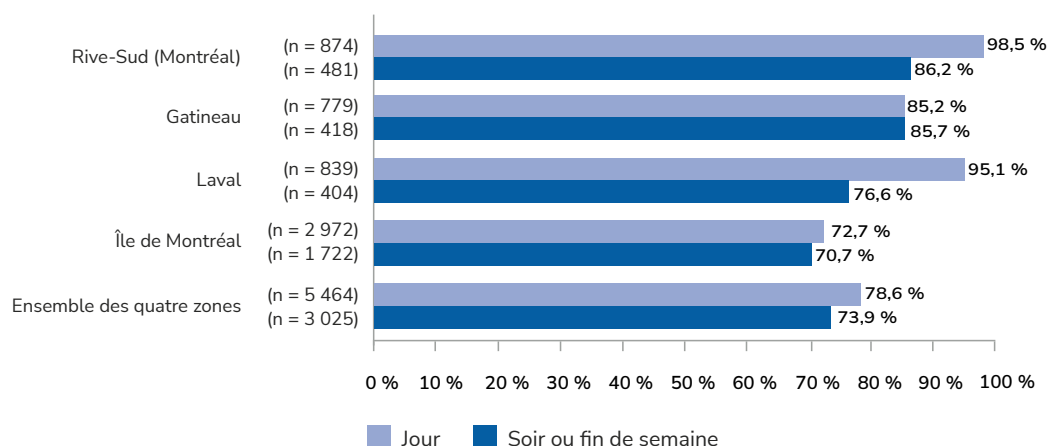
**Graphique 8. Répartition des visites des commerces de produits de consommation courante selon la langue d'accueil et la zone urbaine, Québec, 2023**



## Selon le moment des visites et la zone urbaine

Dans l'ensemble des quatre zones où des commerces ont été visités deux fois, le taux d'accueil en français était plus élevé lors des visites de jour que lors des visites de soir ou de fin de semaine. En effet, il était de 78,6 % le jour et de 73,9 % le soir ou la fin de semaine, ce qui représente une différence de 4,7 points de pourcentage. Le taux d'accueil en français de jour était plus élevé dans trois des quatre zones urbaines dans lesquelles des visites de soir ou de fin de semaine ont été effectuées (voir le graphique 9). Sur la Rive-Sud, la différence était de 12,3 points de pourcentage (98,5 % et 86,2 % respectivement); elle était de 18,5 points de pourcentage à Laval (95,1 % et 76,6 % respectivement) et de 2,0 points de pourcentage sur l'île de Montréal (72,7 % et 70,7 % respectivement). À Gatineau, le taux d'accueil en français était similaire le jour et le soir ou la fin de semaine (85,2 % et 85,7 % respectivement)<sup>8</sup>. Pour les données sur l'accueil en anglais et l'accueil en français et en anglais, voir les graphiques C et D de l'annexe C.

**Graphique 9. Proportion des visites des commerces ayant offert un accueil en français selon le moment des visites et la zone urbaine, Québec, 2023**



## Langue d'accueil dans les commerces des zones géographiques de l'île de Montréal

### Selon la zone géographique

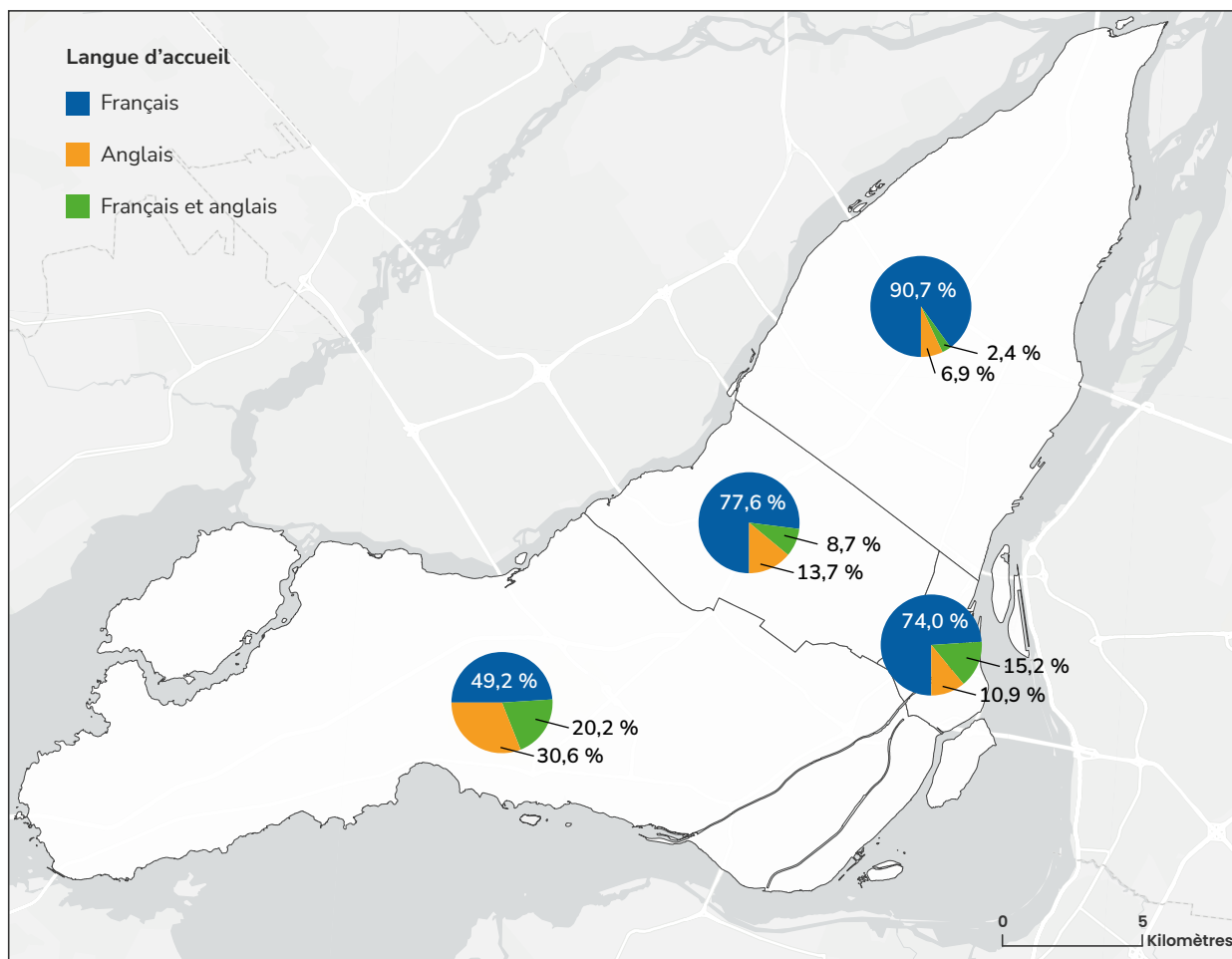
Comme l'illustre la carte 3, sur l'île de Montréal, le taux d'accueil en français le plus élevé était dans la zone est et le plus faible, dans la zone ouest. Plus précisément, les observatrices et observateurs ont été accueillis en français dans une proportion de 90,7 % dans les commerces de la zone est. En revanche, dans les commerces de la zone ouest, ils ont été accueillis en français moins de la moitié du temps (49,2 %).

À l'inverse, le taux d'accueil en anglais était plus élevé dans les commerces de la zone ouest (30,6 %), et plus faible dans ceux de la zone est (6,9 %). Parallèlement, c'est aussi dans les commerces de la zone ouest que le taux d'accueil en français et en anglais était le plus élevé (20,2 %) et dans la zone est qu'il était le plus faible (2,4 %).

8. À titre de rappel, il n'y a pas eu de visites de soir ou de fin de semaine dans les zones urbaines de Québec et de Sherbrooke.

Les commerces de la zone *centre* se sont différenciés par leur taux d'accueil en français et en anglais (15,2 %), qui dépasse de 4,3 points de pourcentage leur taux d'accueil uniquement en anglais. Dans les autres zones, l'accueil en anglais était plus fréquent que celui à la fois en français et en anglais.

### Carte 3. Répartition des visites des commerces selon la langue d'accueil et la zone géographique, île de Montréal, 2023 (n = 4 694)



#### Selon le type d'emplacement du commerce et la zone géographique

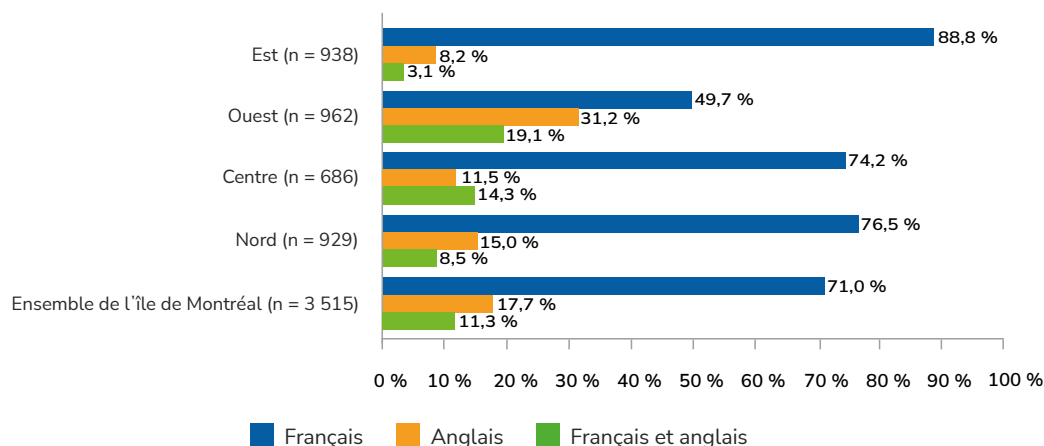
Sur l'île de Montréal, autant dans les commerces ayant pignon sur rue que dans ceux situés dans un centre commercial, le taux d'accueil en français le plus élevé a été dans la zone est et le plus faible, dans la zone *ouest* (voir les graphiques 10 et 11). D'ailleurs, dans la zone *ouest*, le taux d'accueil en français représente moins d'une visite sur deux, peu importe le type d'emplacement. Le taux d'accueil en français était de 49,7 % dans les commerces ayant pignon sur rue et de 47,9 % dans ceux situés dans un centre commercial.

Dans la zone est, le taux d'accueil en français variait de plus de 8 points de pourcentage selon le type d'emplacement. Dans les commerces ayant pignon sur rue, il était de 88,8 % et dans ceux situés dans un centre commercial, de 97,2 %.

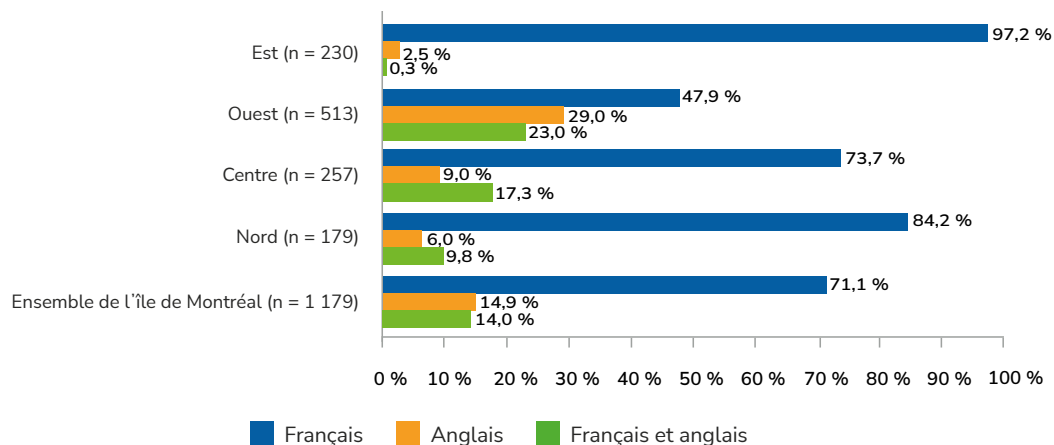
Parallèlement, dans la zone *nord*, qui était au second rang après la zone est pour le taux d'accueil en français, le personnel des commerces ayant pignon sur rue a aussi reçu les observatrices et observateurs en français (76,5 %) moins souvent que celui des commerces des centres commerciaux (84,2 %).

Dans les commerces de la zone *ouest*, le taux d'accueil en anglais et le taux d'accueil en français et en anglais étaient plus élevés que dans les autres zones et variaient peu d'un type d'emplacement à l'autre. Le taux d'accueil en anglais représentait moins d'une visite sur trois, tandis que celui en français et en anglais représentait moins d'une visite sur quatre. En outre, dans la zone *centre*, le taux d'accueil en français et en anglais était plus élevé que le taux d'accueil en anglais seulement, et ce, pour les deux types d'emplacement.

**Graphique 10. Répartition des visites des commerces ayant pignon sur rue selon la langue d'accueil et la zone géographique, île de Montréal, 2023**



**Graphique 11. Répartition des visites des commerces situés dans un centre commercial selon la langue d'accueil et la zone géographique, île de Montréal, 2023**



***Dans les commerces de produits de consommation courante selon la zone géographique***

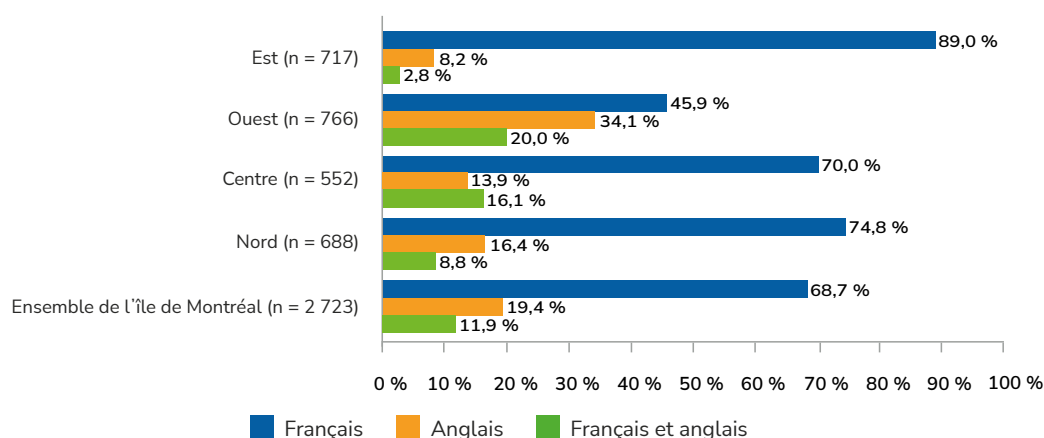
De manière semblable à ce qui a été observé dans l'ensemble des commerces de la zone *ouest*, le taux d'accueil en français dans les commerces de produits de consommation courante (voir l'[annexe B](#)) représente moins d'une visite sur deux (45,9 %). De plus, la zone *ouest* présente les taux d'accueil en anglais (34,1 %)

et en français et en anglais (20,0 %) les plus élevés. Ces deux derniers taux combinés pour la zone *ouest* concernent plus d'une visite sur deux et surpassent de ce fait le taux d'accueil en français pour cette même zone.

Toujours de manière comparable à la situation observée dans l'ensemble des commerces, c'est dans les commerces de produits de consommation courante de la zone *est* que le taux d'accueil en français était le plus élevé (89,0 %).

En outre, le taux d'accueil en français de l'ensemble des commerces de l'île de Montréal (71,0 %) était plus élevé que celui des commerces de produits de consommation courante (68,7 %).

### Graphique 12. Répartition des visites des commerces de produits de consommation courante selon la langue d'accueil et la zone géographique, île de Montréal, 2023

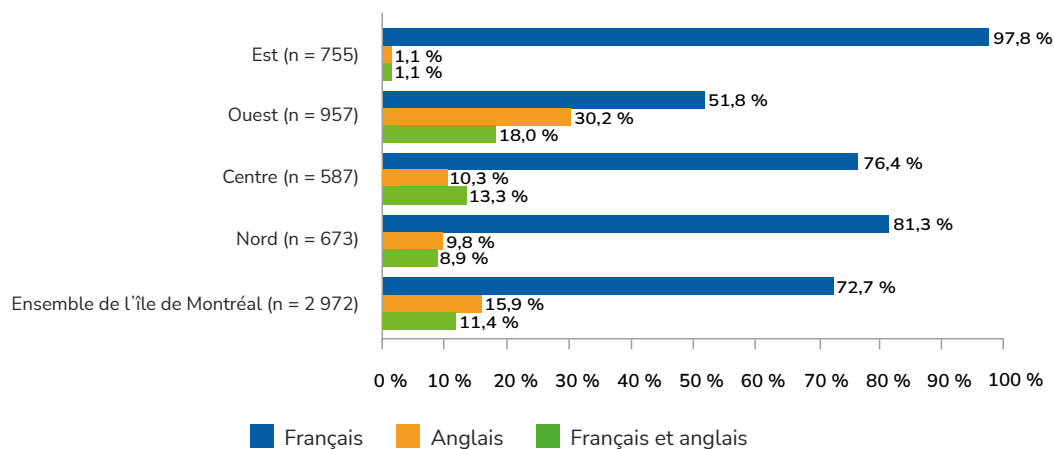


### Selon le moment des visites et la zone géographique

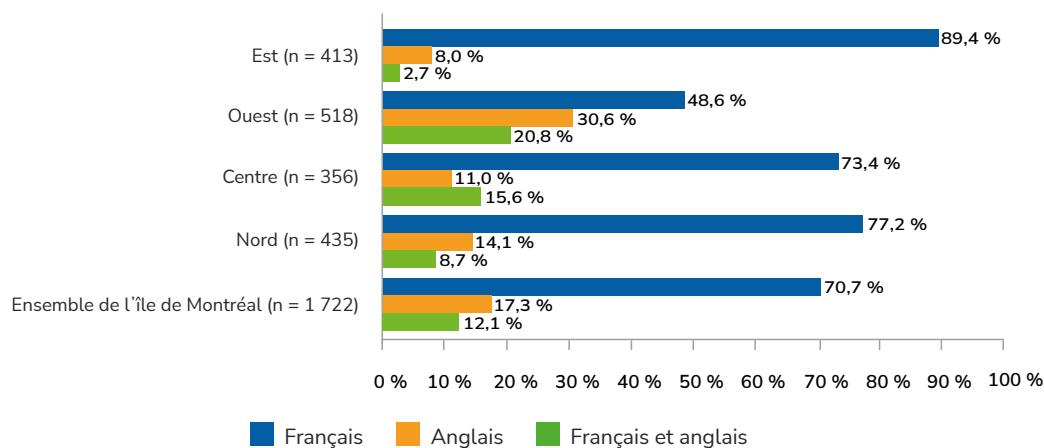
Peu importe le moment de la visite, il subsiste un écart important entre les taux d'accueil des commerces situés dans la zone *est* et ceux situés dans la zone *ouest*. Plus précisément, les observatrices et observateurs ont été accueillis en français dans les commerces de la zone *est* dans une proportion de 97,8 % lors des visites de jour (graphique 13) et dans une proportion de 89,4 % lors des visites de soir ou de fin de semaine (graphique 14). Dans la zone *ouest*, l'accueil en français était de 51,8 % de jour et de 48,6 %, de soir ou de fin de semaine. La somme des taux d'accueil en anglais seulement et en français et en anglais dans les commerces de la zone *ouest* représente également environ une visite sur deux.

La plus grande différence entre le taux d'accueil de jour et celui de soir ou de fin de semaine a été observée dans la zone est. Plus précisément, dans cette zone, le taux d'accueil en français variait de 8,4 points de pourcentage entre les visites de jour (97,8 %), où il était plus élevé, et celles de soir ou de fin de semaine (89,4 %).

**Graphique 13. Répartition des visites de jour des commerces selon la langue d'accueil et la zone géographique, île de Montréal, 2023**



**Graphique 14. Répartition des visites de soir ou de fin de semaine des commerces selon la langue d'accueil et la zone géographique, île de Montréal, 2023**



### 3. Langue de service dans les commerces

#### Selon la zone urbaine

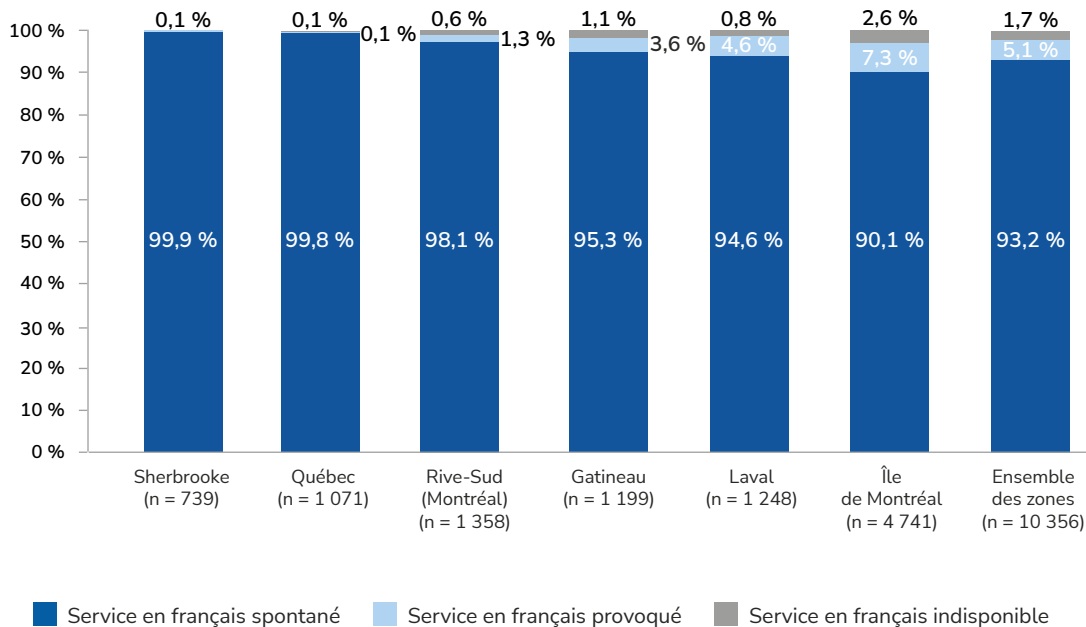
Après l'accueil, les observatrices et observateurs devaient demander de l'information, en français, aux membres du personnel des commerces visités. La langue dans laquelle les commerçants ou leur personnel répondaient naturellement constituait la langue de service spontanée. Lors de 93,2 % des visites, le service a été spontanément offert en français. Dans les zones urbaines, le taux de service en français spontané a varié de 90,1 % sur l'île de Montréal à 99,9 % à Sherbrooke.



Si les commerçants ou leur personnel n'offraient pas d'emblée le service en français, les observatrices et observateurs devaient demander à être servis en français ou continuer la conversation en français. À la suite de la demande, la personne qui n'avait pas répondu en français au départ pouvait passer au français, aller chercher une ou un collègue ou poursuivre la conversation dans une autre langue que le français. Lorsque le personnel offrait un service en français après se l'être fait demander, le service en français est dit *provoqué*. La disponibilité du service en français regroupe toutes les situations où la langue de service a été le français, que son utilisation ait été spontanée ou provoquée. Dans l'ensemble des zones étudiées, la disponibilité du service en français concernait 98,3 % des visites. Cette proportion était similaire dans toutes les zones urbaines, avec des variations de 1 ou 2 points de pourcentage.

Il est ainsi possible de constater qu'en demandant à être servis en français, les observatrices et observateurs ont davantage été en mesure d'obtenir un service dans cette langue que lorsqu'ils ne l'avaient pas encore demandé. Dans l'ensemble des zones urbaines, cela représente une différence de 5,1 points de pourcentage et sur l'île de Montréal, une différence de 7,3 points de pourcentage. Ces hausses correspondent au service en français provoqué.

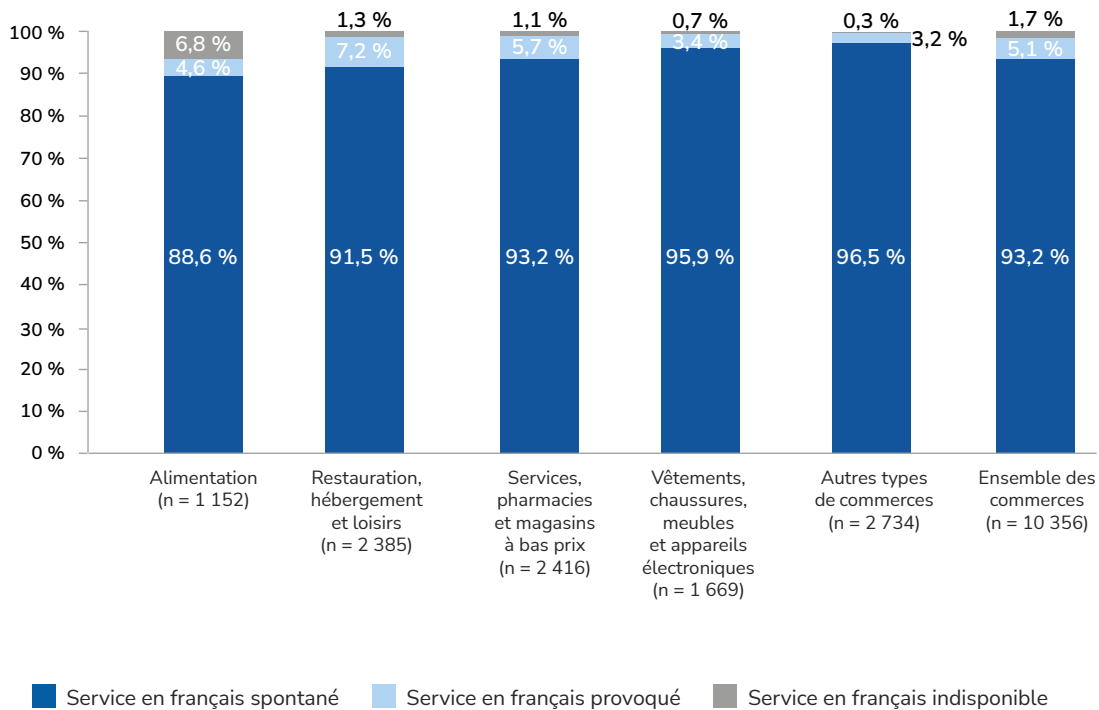
**Graphique 15. Répartition des visites des commerces selon la disponibilité du service en français et la zone urbaine, Québec, 2023**



## Selon le secteur d'activité commerciale

Parmi les différents secteurs d'activité commerciale, le secteur de l'alimentation présentait le taux de disponibilité du service en français le moins élevé (93,2 %), tandis que le secteur « Autres types de commerces » était associé au taux le plus élevé (99,7 %).

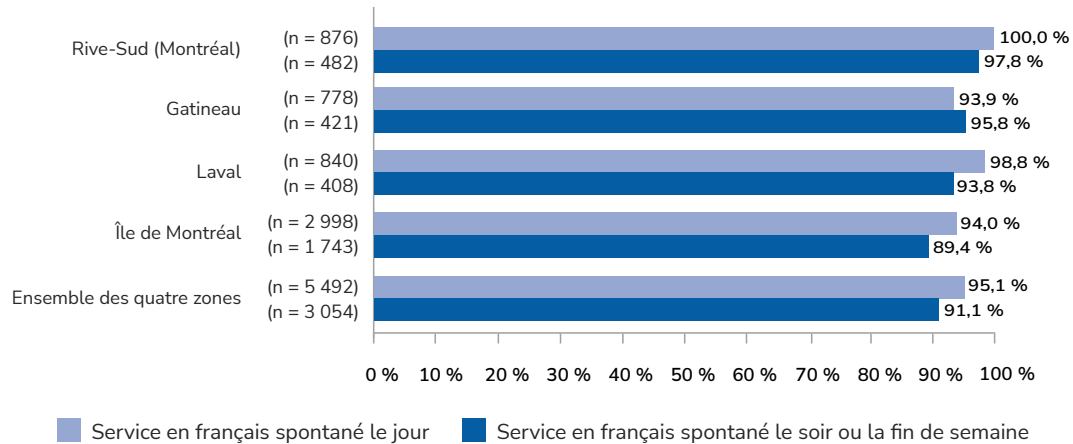
**Graphique 16. Répartition des visites des commerces selon la disponibilité du service en français et le secteur d'activité commerciale, Québec, 2023**



## Selon le moment des visites et la zone urbaine

Dans l'ensemble des quatre zones concernées, le service a été offert spontanément en français lors de 95,1 % des visites de jour et lors de 91,1 % des visites de soir ou de fin de semaine, soit une différence de 4,0 points de pourcentage en faveur des visites de jour (voir le graphique 17). À Gatineau, le service en français spontanément était moins fréquent lors des visites de jour (93,9 %) que lors des visites de soir ou de fin de semaine (95,8 %).

**Graphique 17. Proportion des visites des commerces de jour et de soir ou de fin de semaine ayant offert un service en français spontané selon la zone urbaine, Québec, 2023**



Malgré ces différences dans le service en français spontané, lorsque les observatrices et observateurs demandaient un service en français, il n'y avait plus de différences notables entre les taux de disponibilité du service en français le jour et le soir ou la fin de semaine (voir le [tableau B](#) de l'annexe C).

## Langue de service dans les commerces des zones géographiques de l'île de Montréal

### Selon la zone géographique de l'île de Montréal

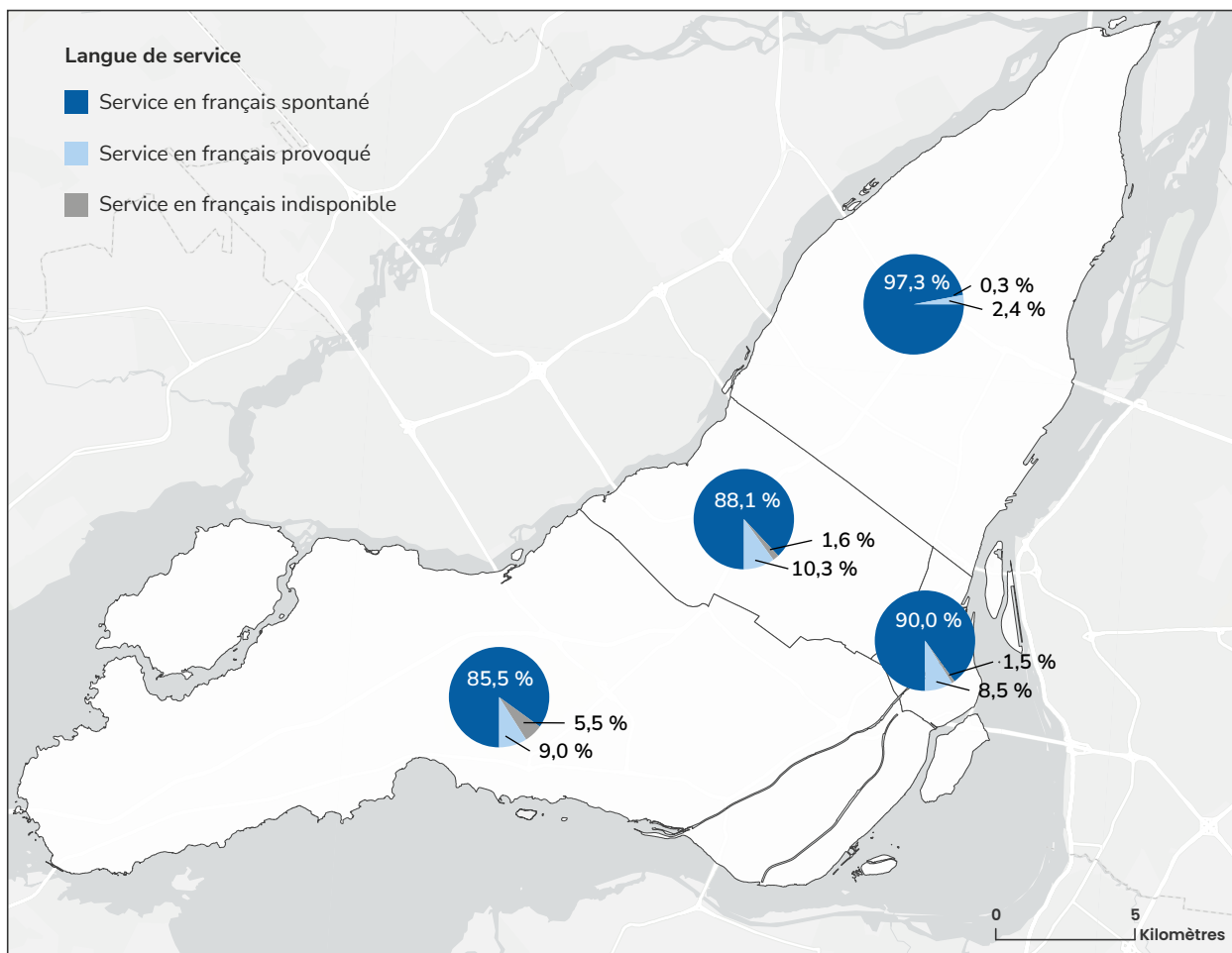
Dans les commerces de l'ensemble de l'île de Montréal, lors de 90,1 % des visites, le service a été offert en français de manière spontanée. Comme l'illustre la carte 4, le taux de service en français spontané variait d'une zone à une autre, passant de 85,5 % dans les commerces de la zone ouest à 97,3 % dans les commerces de la zone est.

Si le service en français n'était pas offert spontanément, les observatrices et observateurs devaient demander explicitement à l'obtenir. Cette demande a permis de hausser de 7,3 points de pourcentage (service provoqué) le taux de service en français, qui a ainsi atteint 97,4 %.

Puisque le taux de service en français spontané était déjà élevé dans la zone est (97,3 %), c'est dans cette zone que la moins grande variation entre le taux de service en français spontané et le taux de disponibilité du service en français est observée, soit 2,4 points de pourcentage. À l'opposé, c'est dans la zone nord que la plus grande progression est notée, soit 10,3 points de pourcentage (de 88,1 % pour le taux de service en français spontané à 98,4 % pour le taux de disponibilité du service en français).

Dans l'ensemble de l'île de Montréal, il n'a pas été possible de recevoir un service en français lors de 2,6 % des visites. Le service en français était ainsi indisponible dans une proportion qui variait de 0,3 % dans la zone est à 5,5 % dans la zone ouest.

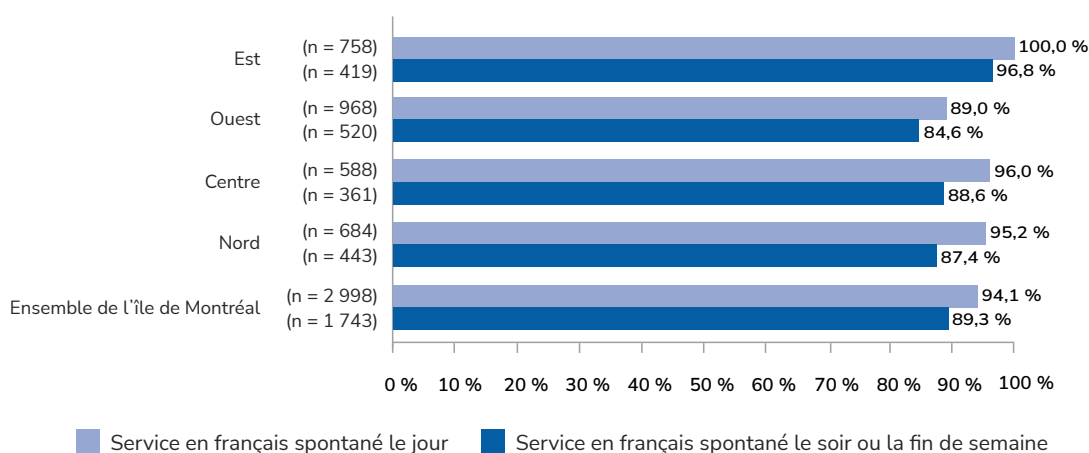
**Carte 4. Répartition des visites des commerces selon la langue de service et la zone géographique, île de Montréal, 2023 (n = 4 741)**



### Selon le moment de la visite et la zone géographique de l'île de Montréal

Comme l'illustre le graphique 18, dans l'ensemble des zones de l'île de Montréal, le service en français spontané était davantage offert le jour (94,1 %) que le soir ou la fin de semaine (89,3 %). Ainsi, dans la zone est, les observatrices et observateurs ont pu être spontanément servis en français lors de l'ensemble de leurs visites de jour (100,0 %), ce qui n'était pas le cas le soir ou la fin de semaine (96,8 %). Dans les quatre zones, les écarts entre le taux de service en français spontané le jour et le soir ou la fin de semaine variaient de 3,2 points de pourcentage (zone est) à 7,8 points de pourcentage (zone nord). Il est à noter qu'après la formulation d'une demande de service en français, les taux de disponibilité du service en français le jour et le soir ou la fin de semaine étaient similaires (voir le [tableau C](#) de l'annexe C).

**Graphique 18. Proportion des visites de jour et de soir ou de fin de semaine des commerces ayant offert un service en français spontané selon la zone géographique, île de Montréal, 2023**



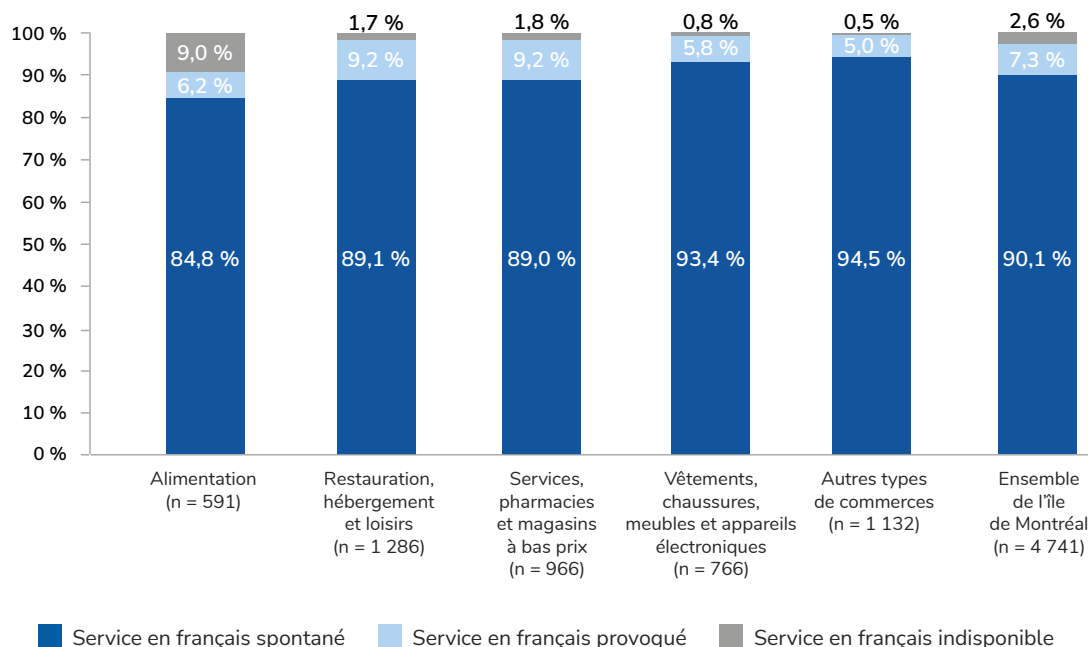
### Selon le secteur d'activité commerciale sur l'île de Montréal

Le taux de service en français était plus élevé dans les commerces du secteur « Autres types de commerces », où le taux de service en français spontané s'élevait à 94,5 % (voir le graphique 19). Le fait de demander à être servi en français a permis d'augmenter le taux de disponibilité du service en français de 5,0 points de pourcentage, lequel a atteint 99,5 %.

Ce sont les commerces du secteur « Services, pharmacies et magasins à bas prix » ainsi que du secteur « Restauration, hébergement et loisirs » qui ont connu la plus grande augmentation de leur taux de disponibilité du service en français à la suite d'une demande (hausse de 9,2 points de pourcentage pour chacun des secteurs).

Les taux de service en français spontané et de disponibilité du service en français les plus faibles étaient dans les commerces alimentaires (84,8 % et 91,0 % respectivement). C'est dans ce secteur que le taux d'indisponibilité du service en français était le plus élevé (9,0 %).

**Graphique 19. Répartition des visites des commerces selon la disponibilité du service en français et le secteur d'activité commerciale, île de Montréal, 2023**



#### 4. Évolution de la langue d'accueil et de la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal

Cette section présente des comparaisons<sup>9</sup> avec les données de 2010 et de 2017 sur la langue d'accueil et la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal.

Ainsi que l'illustre le graphique 20, le taux d'accueil en français est passé de 84,2 % en 2010 à 71,0 % en 2023. Cette diminution du taux d'accueil en français s'est traduite par une hausse des taux d'accueil en anglais (+5,0 points de pourcentage) et en français et en anglais (+8,2 points de pourcentage).

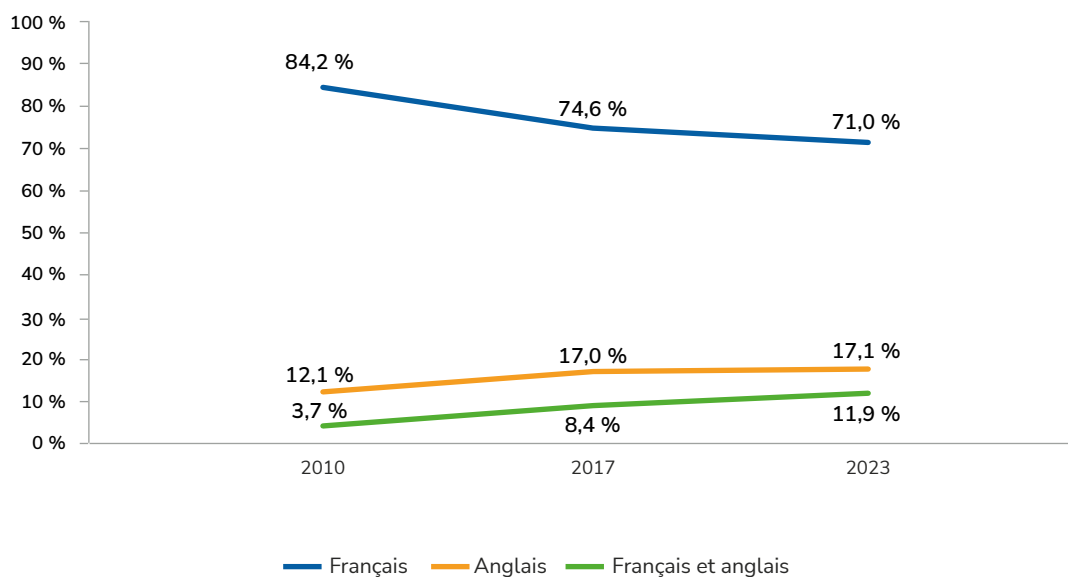
9. Éric DESAUTELS, *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces de l'île de Montréal en 2017 : point de vue des observatrices et des observateurs*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2019, 57 p. Également disponible en ligne : <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2019/rapport-langue-accueil-commerces-ile-mtl.pdf>.

Entre 2017 et 2023, le taux d'accueil en français a diminué dans trois des quatre zones géographiques de l'île de Montréal. Tout d'abord, les zones *est* et *nord* ont perdu plus de 5 points de pourcentage, leur taux d'accueil en français passant respectivement de 96,2 % à 90,7 % et de 82,7 % à 77,6 %. Puis, dans la zone *ouest*, l'accueil en français a diminué de 3,0 points de pourcentage, passant de 52,2 % en 2017 à 49,2 % en 2023. Seule la zone *centre* a maintenu un taux d'accueil en français stable (+0,5 point de pourcentage), passant de 73,5 % en 2017 à 74,0 % en 2023.

Le taux d'accueil en anglais a été stable entre 2017 et 2023 (de 17,0 % à 17,1 %) comparativement à son évolution entre 2010 et 2017 (+4,9 points de pourcentage). Toutefois, cette stabilité cache des variations dans les zones géographiques. D'une part, le taux d'accueil en anglais a crû dans les zones *est* (+3,6 points de pourcentage) et *nord* (+2,4 points de pourcentage) et, d'autre part, il a diminué dans la zone *ouest* (-3,3 points de pourcentage).

Entre 2017 et 2023, la progression du taux d'accueil en français et en anglais a été plus faible (+3,5 points de pourcentage) qu'entre 2010 et 2017 (+4,7 points de pourcentage).

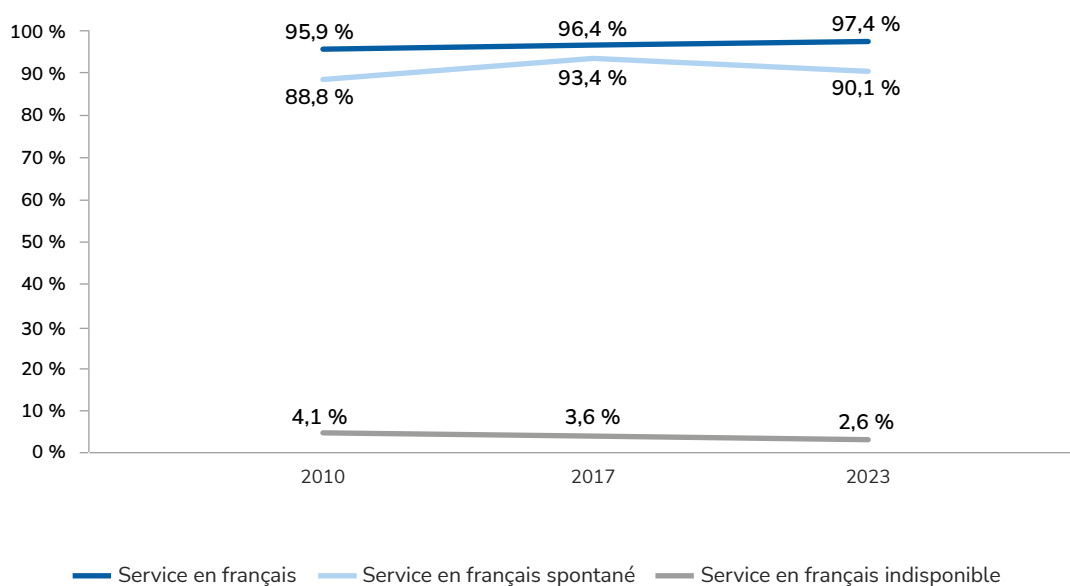
### Graphique 20. Évolution de la langue d'accueil dans les commerces de l'île de Montréal, de 2010 à 2023



La situation de la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal entre 2010 et 2023 a été relativement stable (voir le graphique 21). Notamment, en 2023, le taux de service en français dans les commerces de l'ensemble de l'île de Montréal était semblable à celui de 2010. Plus précisément, il représentait 95,9 % des visites en 2010, 96,4 % en 2017 et 97,4 % en 2023. De plus, le taux d'indisponibilité du service en français a peu varié (-1,5 point de pourcentage), passant de 4,1 % en 2010 à 2,6 % en 2023.

Contrairement au taux de service en français dans l'ensemble de l'île de Montréal, le taux de service en français spontané a varié davantage. Ainsi, l'observation de la langue de service spontanée permet de constater que, autant en 2010 qu'en 2023, le fait de demander un service en français a permis d'augmenter d'environ 7 points de pourcentage le taux de disponibilité du service en français. En 2017, l'écart était moindre (+3,0 points de pourcentage). En outre, entre 2017 et 2023, le taux de service en français spontané a diminué de 3,3 points de pourcentage, passant de 93,4 % à 90,1 %. Inversement, le taux de service en anglais spontané est passé de 6,0 % en 2017 à 9,9 % en 2023. Ce taux était de 11,2 % en 2010.

**Graphique 21. Évolution de la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal, de 2010 à 2023**



En ce qui concerne le taux de service en français le soir ou la fin de semaine, entre 2017 et 2023, il est demeuré relativement stable, passant de 95,9 % à 97,4 % (voir le [tableau B](#) de l'annexe C).



## CONCLUSION

Cette étude de l'Office québécois de la langue française visait à brosser un portrait de la situation relative aux langues d'accueil et de service dans les commerces du Québec. Il s'agit d'un sujet d'intérêt pour l'Office puisque la *Charte de la langue française* prévoit que les consommatrices et consommateurs ont le droit d'être informés et servis en français.

### Langue d'accueil

Globalement, concernant la langue d'accueil dans les commerces en 2023, le taux d'accueil en français dans les commerces visités était de 78 %, tandis que l'accueil en anglais représentait 12 % des visites et l'accueil en français et en anglais, 10 % des visites. Des écarts considérables ont été observés entre les zones urbaines. En effet, le taux d'accueil en français le plus bas était sur l'île de Montréal (71 %) et le plus élevé était à Sherbrooke (près de 100 %), ce qui constitue une différence de 29 points de pourcentage. Ces écarts peuvent notamment s'expliquer par la composition linguistique de la population de ces zones urbaines, puisque l'île de Montréal compte moins de francophones, en proportion, que Sherbrooke. Bien qu'aucune obligation ne soit prévue dans la *Charte* à l'égard de la langue d'accueil, celle-ci peut jouer un rôle dans la dynamique linguistique qui s'installe entre le personnel d'un commerce et la clientèle qui le fréquente.

Au sein des zones urbaines, l'accueil en français était généralement plus fréquent dans les commerces situés dans un centre commercial (81 % des visites) que dans les commerces ayant pignon sur rue (78 % des visites). Les observatrices et observateurs ont aussi été plus souvent accueillis en français lors des visites de jour (79 %) que lors des visites de soir ou de fin de semaine (74 %). Le personnel permanent, travaillant plus fréquemment de jour, est plus susceptible, par exemple, de recevoir de la formation pour être en mesure d'exercer ses tâches en français que le personnel occasionnel.

Par ailleurs, l'analyse des données par secteur d'activité a révélé que le personnel de la restauration, de l'hébergement et des loisirs accueillait davantage sa clientèle en anglais seulement ou en français et en anglais. C'est dans ce secteur d'activité que le taux d'accueil en français était le plus bas (72 %).

Pour l'ensemble de l'île de Montréal, les résultats montrent tout d'abord que l'accueil dans les commerces s'effectuait principalement en français (71 %). Toutefois, le taux d'accueil en français variait grandement d'une zone géographique à l'autre. Par exemple, la zone est présentait le taux d'accueil en français le plus élevé (91 %), tandis que la zone ouest présentait le taux le plus faible (49 %). Cet écart entre les zones est et ouest était présent, peu importe le type d'emplacement du commerce ou le moment de la visite. Il existait une différence importante entre les zones est et ouest relativement au taux d'accueil en anglais et au taux d'accueil en français et en anglais. En effet, c'est dans la zone est que ces taux étaient le plus bas (respectivement 7 % et 2 %) et dans la zone ouest qu'ils étaient le plus élevés (respectivement 31 % et 20 %).

Cette répartition des langues d'accueil suit la tendance historique connue sur l'île de Montréal, selon laquelle, généralement, l'ouest regroupe une population plus anglophone et l'est, une population plus francophone. En 2012, le linguiste Jacques Leclerc, de l'Université Laval, montrait clairement cette distribution sur une

carte des langues maternelles parlées sur l'île de Montréal<sup>10</sup>, publiée sur le site L'aménagement linguistique dans le monde. Les commerces semblent donc refléter par leur accueil la langue de la population où ils se situent.

Les résultats montrent aussi que le taux d'accueil en français et en anglais dans les commerces de la zone *centre* (15 %) était plus élevé que le taux d'accueil uniquement en anglais (11 %). La zone *centre* est caractérisée par une concentration d'établissements du secteur touristique (hôtels, restaurants, musées, etc.). De plus, la présence de campus anglophones dans la zone (Université Concordia) ou à proximité (Université McGill) pourrait également jouer en faveur d'un plus grand recours à l'anglais (en association avec le français ou exclusivement) dans l'accueil de la clientèle dans les commerces. La plus forte proportion de l'accueil fait en français et en anglais plutôt qu'en anglais seulement pourrait aussi être attribuable, en partie, aux récentes campagnes de sensibilisation et aux efforts de l'Office visant à favoriser l'usage du français.

Toujours pour les commerces de l'ensemble de l'île de Montréal, une diminution du taux d'accueil en français a été observée au fil des dernières études : il était de 84 % en 2010, de 75 % en 2017 et de 71 % en 2023. Inversement, le taux d'accueil en anglais et le taux d'accueil en français et en anglais ont augmenté. De 2010 à 2023, ils sont passés respectivement de 12 % à 17 % et de 4 % à 12 %. Bien que ces deux derniers taux aient augmenté, c'est le taux d'accueil en français et en anglais qui a connu l'augmentation la plus marquée.

De plus, l'évolution de la langue d'accueil dans les commerces est inégale sur le territoire de l'île de Montréal. Entre 2017 et 2023, le taux d'accueil en français a diminué plus particulièrement dans les zones *est*, *ouest* et *nord*. Cette baisse a pour corollaire, d'une part, une hausse du taux d'accueil en anglais dans les commerces de la zone *est* (+4 points de pourcentage) et dans ceux de la zone *nord* (+2 points de pourcentage), et, d'autre part, une hausse du taux d'accueil en français et en anglais dans les commerces de la zone *ouest* (+6 points de pourcentage). Le taux d'accueil en anglais a, pour sa part, diminué dans les zones *ouest* et *centre* (-3 points de pourcentage dans chaque zone). L'évolution de la langue d'accueil selon les zones géographiques pourrait s'expliquer en partie par des mouvements de population. Elle pourrait également être reliée au fait qu'une partie de la population non francophone, dont la concentration est plus forte qu'auparavant dans des arrondissements des zones *est* et *nord*, soit plus encline à utiliser l'anglais comme langue d'usage. Il est possible que l'accueil dans les commerces traduise cette réalité.

## Langue de service

En 2023, dans l'ensemble des commerces des six zones urbaines, le taux de disponibilité du service en français était de 98 %. Contrairement au taux d'accueil en français, le taux de service en français variait peu entre les zones urbaines, allant de 97 % sur l'île de Montréal à près de 100 % à Québec et à Sherbrooke.

Ainsi, même si le taux d'accueil en français était faible dans certaines zones urbaines, lors de la vaste majorité des visites, les observatrices et observateurs ont pu se faire servir en français, à tout le moins après en avoir fait explicitement la demande. En effet, dans l'ensemble des zones urbaines, après une demande explicite, une hausse de 5 points de pourcentage du service en français a été constatée (de 93 % à 98 %).

---

10. [https://www.axl.cefan.ulaval.ca/amnord/images/Montreal-langues\\_map.GIF](https://www.axl.cefan.ulaval.ca/amnord/images/Montreal-langues_map.GIF).

Sur l'île de Montréal, le taux de service en français variait selon les zones géographiques (de 95 % dans la zone *ouest* à près de 100 % dans la zone *est*). Dans l'ensemble de l'île de Montréal, le fait de demander un service en français a permis d'accroître le taux de disponibilité de ce service de 7 points de pourcentage. Plus précisément, dans les commerces des zones *nord* et *ouest*, le fait de demander un service en français a fait augmenter le taux de service en français de 10 et de 9 points de pourcentage respectivement. L'indisponibilité du service en français était plus importante dans la zone *ouest* (6 %) ainsi que dans les commerces du secteur de l'alimentation (9 %). Cette plus grande indisponibilité du service en français pourrait être reliée à une concentration, dans cette zone et dans ce secteur d'activité, d'une partie de la main-d'œuvre ne maîtrisant pas le français.

En ce qui a trait à la situation de la langue de service dans les commerces de l'île de Montréal, elle est demeurée relativement stable entre 2010 (96 %) et 2023 (97 %). De même, le taux d'indisponibilité du service en français est passé de 4 % en 2010 à près de 3 % en 2023. Le taux de service en français spontané a quant à lui diminué de 3 points de pourcentage entre 2017 et 2023, alors que le taux de service en anglais spontané a augmenté de 4 points de pourcentage, passant de 6 % en 2017 à 10 % en 2023. Ce phénomène pourrait être relié à la préférence linguistique du personnel. Il vient donc renforcer l'importance, pour la clientèle, de demander un service en français et de faire respecter son droit d'être informée et servie en français, un droit qui est inscrit dans la *Charte*.

Dans l'ensemble de l'île de Montréal, la langue de service apparaissait liée à la langue d'accueil, c'est-à-dire que plus l'accueil se faisait en anglais, moins le service en français était disponible. Par exemple, dans la zone *ouest*, le taux d'accueil en anglais était de 31 % et le taux d'indisponibilité du service en français, de 6 %, tandis que dans la zone *est*, le taux d'accueil en anglais était de 7 % et le taux d'indisponibilité du service en français était nul (0 %).

En somme, les résultats de l'étude montrent que la disponibilité du service en français est élevée. Malgré cette grande disponibilité, le nombre de plaintes reçues par l'Office entre 2018-2019 et 2022-2023 concernant la langue de service a plus que triplé (de 674 plaintes en 2018-2019 à 2 341 en 2022-2023). Il s'agit du premier motif de plaintes déposées à l'Office, lequel représentait, en 2022-2023, 24 % de celles-ci.

Cette augmentation de plaintes soulève des questionnements. Le droit d'être informé et servi en français est-il suffisamment connu de la clientèle? Les commerçants prennent-ils tous les moyens nécessaires pour assurer la disponibilité du service en français, par au moins une personne, en tout temps? Par ailleurs, selon des études de l'Office, 20 % des personnes de 18 à 34 ans indiquent ne pas avoir de préférence quant à la langue dans laquelle elles reçoivent un service dans un commerce de proximité<sup>11</sup> et 47 % des personnes de tout âge mentionnent s'adapter à la langue de leur interlocuteur ou être indifférentes lorsqu'elles reçoivent un service en anglais dans un commerce de proximité<sup>12</sup>. Néanmoins, dans ce type de commerces, les trois quarts des Québécoises et Québécois estiment important ou très important de pouvoir être servis en français<sup>13</sup>.

11. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Langue française au Québec : usages et comportements des 18 à 34 ans en 2021. Fascicule 1, Langue de la consommation*, [Fichier PDF], [Montréal], L'Office, 2022, 44 p. [[https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2022/langue\\_usages\\_comportements-2021.pdf](https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2022/langue_usages_comportements-2021.pdf)].

12. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Langue de l'espace public au Québec en 2022*, [Fichier PDF], [Montréal], L'Office, 2024, 51 p. [[https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2024/etude\\_langueespacepublic\\_2022-2024.pdf](https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2024/etude_langueespacepublic_2022-2024.pdf)].

13. *Ibid.*

## ANNEXE A. MÉTHODOLOGIE

L'étude de 2023 sur la langue d'accueil et la langue de service dans les commerces reprend les principaux éléments de celles réalisées auparavant sur l'île de Montréal. Cette étude se démarque toutefois des éditions antérieures par l'ajout de nouvelles zones urbaines : la Rive-Sud (Longueuil, Boucherville et Brossard), Laval, Gatineau, Québec (y compris L'Ancienne-Lorette) et Sherbrooke (y compris Magog).

À l'instar de ce qui a été fait lors des précédentes études portant sur la langue d'accueil et la langue de service dans les commerces, l'Office québécois de la langue française a choisi d'utiliser la méthode de « l'observateur client » pour la présente étude. Ainsi, une observatrice ou un observateur dûment formé avait le mandat d'entrer incognito dans le commerce ciblé selon le pas d'échantillonnage prédéterminé et d'observer, d'une part, la langue d'accueil utilisée par les membres du personnel et, d'autre part, la langue de service, c'est-à-dire à la fois la langue de service utilisée spontanément (langue de service spontanée) et la langue de service après la formulation d'une demande de service en français (langue de service provoquée). Les observatrices et observateurs avaient des profils variés.

Les commerces et les entreprises qui ont une aire d'accueil et qui offrent un service à la clientèle représentent la population visée par l'étude (voir l'annexe B).

### Échantillonnage des commerces à visiter

Aux fins de l'étude, des commerces situés dans deux types d'emplacement ont été pris en compte : les commerces ayant pignon sur rue et les commerces situés dans un centre commercial avec mail.

#### Commerces ayant pignon sur rue

Pour établir l'échantillon des commerces ayant pignon sur rue à visiter, des segments de rues devant faire l'objet de visites ont été tirés aléatoirement à partir des codes postaux issus d'une base de clients commerciaux abonnés au réseau téléphonique filaire et du dénombrement des commerces admissibles pour chaque code postal. Les segments de rue représentent des commerces situés d'un même côté de rue entre deux intersections. Ils partagent le même code postal. Le dénombrement des commerces admissibles est basé sur le nombre estimé de commerces pour chaque région de tri d'acheminement (RTA) à l'intérieur de chacune des zones urbaines de l'étude. Une RTA est une unité géographique désignée par les trois premiers caractères d'un code postal canadien. Pour déterminer quels commerces devaient être visités, un pas d'échantillonnage était appliqué selon les modalités présentées dans le tableau i.

**Tableau i. Modalités du pas d'échantillonnage des commerces ayant pignon sur rue**

	Nombre de commerces sur un segment de rue	Pas d'échantillonnage (commerces à visiter)
Groupe 1	5 ou moins	Tous
Groupe 2	Entre 6 et 25	1 sur 2
Groupe 3	Plus de 25	1 sur 4

Cette façon de procéder permet d'obtenir un échantillon représentatif des commerces des territoires visés et de comparer les résultats avec les éditions précédentes de l'étude pour les commerces de l'île de Montréal. Le tableau ii présente le nombre de commerces total par zone urbaine ainsi que l'objectif de commerces à visiter.

**Tableau ii. Nombre total de commerces et nombre de commerces à visiter selon le type d'emplacement et la zone urbaine<sup>14</sup>**

Zone urbaine	Commerces ayant pignon sur rue		Commerces situés dans un centre commercial		Objectif total
	Commerces estimés	Commerces à visiter	Commerces estimés	Commerces à visiter	
	N	n	N	n	n
Île de Montréal	55 576	2 400	2 642	842	3 242
Laval	8 271	750	420	228	978
Rive-Sud (Longueuil, Brossard, Boucherville)	6 778	725	345	208	933
Québec (y compris L'Ancienne-Lorette)	12 722	800	1 085	362	1 162
Gatineau	5 324	700	285	158	858
Sherbrooke (y compris Magog)	4 812	675	220	145	820
<b>Total des zones urbaines</b>	<b>93 483</b>	<b>6 050</b>	<b>4 997</b>	<b>1 943</b>	<b>7 993</b>

### Commerces situés dans un centre commercial

Pour les commerces situés dans un centre commercial avec mail, une liste des centres commerciaux des cinq nouvelles zones urbaines à l'étude a été créée. Pour l'île de Montréal, la liste des centres commerciaux utilisée dans l'étude de 2017 a été mise à jour. Ces listes ont été créées ou mises à jour à partir de recherches effectuées sur Internet concernant les centres commerciaux et les commerces qui s'y trouvent. Le tableau ii rend compte du nombre estimé de commerces ainsi que des objectifs de commerces à visiter.

Les centres commerciaux étaient classés en deux catégories : ceux comprenant plus de 50 magasins et ceux comprenant 50 magasins ou moins. L'ensemble des centres commerciaux de la Rive-Sud, de Laval, de Gatineau et de Sherbrooke ont été visités. Pour ce qui est des centres commerciaux de l'île de Montréal et de Québec, une sélection aléatoire a été réalisée. Selon la taille des centres commerciaux et la zone urbaine, le pas d'échantillonnage variait. Le tableau iii présente les modalités du pas d'échantillonnage.

14. Les N majuscules renvoient à la population de l'étude, c'est-à-dire au nombre total de commerces pouvant être sélectionnés, tandis que les n minuscules renvoient à l'échantillon, c'est-à-dire au nombre de commerces à visiter.

**Tableau iii. Modalités du pas d'échantillonnage des commerces situés dans un centre commercial**

Zone urbaine	Centres commerciaux selon la taille	Nombre de centres commerciaux	Échantillonnage des centres commerciaux sélectionnés	Pas d'échantillonnage (magasins à visiter)
Île de Montréal	Grands (> 50 mag.)	19	Variable	Variable
	Petits (≤ 50 mag.)	27	Variable	Variable
<b>Total (île de Montréal)</b>		<b>46</b>	<b>37</b>	
Laval	Grands (> 50 mag.)	2	Tous	1 sur 2
	Petit (≤ 50 mag.)	1	Tous	Tous
<b>Total (Laval)</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
Rive-Sud (Montréal)	Grands (> 50 mag.)	3	Tous	1 sur 2
	Petits (≤ 50 mag.)	2	Tous	Tous
<b>Total (Rive-Sud)</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	
Québec	Grands (> 50 mag.)	6	Tous	1 sur 3
	Petits (≤ 50 mag.)	13	2 sur 3	1 sur 2
<b>Total (Québec)</b>		<b>19</b>	<b>14</b>	
Gatineau	Grands (> 50 mag.)	3	Tous	1 sur 2
	Petit (≤ 50 mag.)	1	Tous	Tous
<b>Total (Gatineau)</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
Sherbrooke	Grand (> 50 mag.)	1	Tous	1 sur 2
	Petits (≤ 50 mag.)	3	Tous	Tous
<b>Total (Sherbrooke)</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
<b>Total global</b>		<b>81</b>	<b>67</b>	

## Collecte des données

La collecte des données a été effectuée entre le 15 août 2022 et le 8 avril 2023 par des observatrices et observateurs de la firme Segma Recherche<sup>15</sup>. Les observatrices et observateurs de cette firme ont reçu une formation sur l'échantillonnage et la démarche méthodologique à respecter sur le terrain donnée par deux agents de recherche de l'Office. Les observatrices et observateurs devaient respecter une série de directives lors de leurs visites des commerces :

- 1) Pour les commerces ayant pignon sur rue, une observatrice ou un observateur devait se rendre à une adresse de référence (tirée aléatoirement pour chaque RTA) et déterminer le pas d'échantillonnage à appliquer (en fonction du nombre de commerces admissibles) pour la visite des commerces situés sur ce segment de rue. En ce qui concerne les commerces situés dans un centre commercial, l'observatrice ou l'observateur entrait dans le bâtiment et effectuait le pas d'échantillonnage, défini préalablement pour chaque centre commercial, à partir du premier commerce admissible à sa droite.
- 2) Ensuite, l'observatrice ou l'observateur entrait dans le commerce et attendait qu'un membre du personnel lui adresse la parole. Si aucun membre du personnel n'abordait l'observatrice ou l'observateur, elle ou il tentait d'attirer l'attention d'une employée ou d'un employé afin d'obtenir une réaction verbale. Les premières paroles du membre du personnel correspondaient à la langue d'accueil, sauf dans certains cas exceptionnels où il a été impossible d'obtenir une réaction verbale.
- 3) L'observatrice ou l'observateur posait par la suite une question en français. La langue utilisée par le membre du personnel pour répondre à cette question correspondait à la langue de service spontanée.

Si l'observatrice ou l'observateur n'obtenait aucune réaction verbale ou était accueilli dans une autre langue que le français, elle ou il devait poser une question en français. Si la réponse était donnée dans une autre langue que le français, elle ou il devait poursuivre la conversation en français ou demander à être servi en français. La langue utilisée pour répondre à la question ou à la demande correspondait à la langue de service.

- 4) À la sortie du commerce, l'observatrice ou l'observateur devait remplir un questionnaire électronique sur le commerce visité et noter la langue d'accueil, la langue de service et, le cas échéant, la réaction du membre du personnel du commerce lorsque le service n'était pas offert en français au début de l'échange. Par exemple, le fait d'aller chercher une ou un collègue pour offrir le service en français était une réaction possible.

---

15. Le principal objectif de l'étude étant de connaître la langue d'accueil et la langue de service utilisées par les commerçants et leur personnel permanent dans les commerces, il a été décidé de suspendre la collecte des données pour la période des fêtes puisqu'un nombre important d'employées et d'employés occasionnels travaillent au cours de cette période. En ce qui concerne le centre-ville de Montréal, la collecte a été suspendue à partir du 7 décembre 2022 en raison des événements liés à la COP15 dans cette partie de l'île.

## Résultats de la collecte des données

Au total, 7 314 commerces admissibles ont été visités au moins une fois par les observatrices et observateurs dans les 6 zones urbaines.

Pour les commerces ayant pignon sur rue, 10 193 adresses tirées aléatoirement ont été transmises à la firme de recherche. Il a été plus difficile d'atteindre les objectifs du nombre de commerces visités ayant pignon sur rue dans certaines zones urbaines (voir le tableau iv). Un phénomène pouvant expliquer cette difficulté était que certains propriétaires de commerces ont associé le numéro de téléphone de leur commerce à leur adresse de résidence, ce qui a amené les observatrices et observateurs à visiter des quartiers résidentiels ne comptant aucun commerce. De plus, la pandémie de COVID-19 a entraîné des fermetures d'entreprises, ce qui a réduit le nombre de commerces admissibles, que ce soient les commerces ayant pignon sur rue ou les commerces situés dans un centre commercial. L'objectif était de visiter 6 050 commerces ayant pignon sur rue. La collecte des données a permis d'obtenir un résultat très satisfaisant, soit 94,5 % de l'objectif fixé.

Concernant les commerces situés dans un centre commercial, la collecte a permis d'atteindre 82,0 % de l'objectif global, qui était de 1 943 commerces. Cet écart s'explique par un nombre réel de magasins par centre commercial inférieur au nombre estimé à partir des informations disponibles publiquement (par exemple, sur le site Web d'un centre commercial). En effet, les observatrices et observateurs, lors de leur passage dans les centres commerciaux, ont noté que plusieurs locaux étaient inoccupés, les derniers locataires étant partis.

**Tableau iv. Nombre de commerces à visiter et nombre de commerces visités selon le type d'emplacement et la zone urbaine**

Zone urbaine	Commerces ayant pignon sur rue			Commerces situés dans un centre commercial		
	Commerces à visiter	Commerces visités	Atteinte de l'objectif	Commerces à visiter	Commerces visités	Atteinte de l'objectif
	n	n	%	n	n	%
Île de Montréal	2 400	2 315	96,5	842	687	81,6
Laval	750	656	87,5	228	184	80,7
Rive-Sud (Longueuil, Brossard, Boucherville)	725	704	97,1	208	172	82,7
Québec (y compris L'Ancienne-Lorette)	800	777	97,1	362	296	81,8
Gatineau	700	643	91,9	158	139	88,0
Sherbrooke (y compris Magog)	675	625	92,6	145	116	80,0
<b>Total des zones urbaines</b>	<b>6 050</b>	<b>5 720</b>	<b>94,5</b>	<b>1 943</b>	<b>1 594</b>	<b>82,0</b>



Chaque commerce de l'échantillon, à l'exception de ceux situés dans les zones urbaines de Québec et de Sherbrooke, pouvait faire l'objet de deux visites. La première visite se déroulait le jour au cours de la semaine (entre le lundi et le vendredi, entre 9 h et 17 h) et la seconde visite se déroulait un soir de semaine (entre 17 h et 22 h) ou la fin de semaine (entre 10 h et 17 h le samedi). Si un commerce était fermé le soir ou la fin de semaine, il n'était visité qu'une seule fois. L'objectif fixé s'élevait donc à un maximum de 14 004 visites dans les commerces ciblés. Comme le présente le tableau v, 10 378 visites (en incluant les deuxièmes visites) ont été effectuées.

**Tableau v. Nombre de visites des commerces selon le type d'emplacement et la zone urbaine**

Zone urbaine	Commerces ayant pignon sur rue		Commerces situés dans un centre commercial		Total des visites
	Première visite	Deuxième visite	Première visite	Deuxième visite	
	n	n	n	n	n
Île de Montréal	2 314	1 229	687	523	4 753
Laval	656	229	184	179	1 248
Rive-Sud (Longueuil, Brossard, Boucherville)	704	327	172	155	1 358
Québec (y compris L'Ancienne-Lorette)	777	0	296	0	1 073
Gatineau	643	319	139	104	1 205
Sherbrooke (y compris Magog)	625	0	116	0	741
<b>Total des zones urbaines</b>	<b>5 719</b>	<b>2 104</b>	<b>1 594</b>	<b>961</b>	<b>10 378</b>

## Traitement et analyse des données

La base de données définitive et le rapport méthodologique ont été transmis à l'Office en mai et en juin 2023.

Afin que les particularités des zones urbaines soient reflétées, une pondération des données a été effectuée. Cette pondération permettait de prendre en compte le poids réel des visites dans le paysage commercial de l'ensemble des zones urbaines pour les commerces ayant pignon sur rue ( $n = 93\,483$ ) et pour les commerces situés dans un centre commercial ( $n = 4\,997$ ). Il est à noter que les données des graphiques dressant le portrait des commerces ne sont pas pondérées puisqu'il s'agit de présenter l'échantillon dans les proportions réelles.

Le test du khi carré a été utilisé pour déterminer le niveau de signification de chacune des analyses. Le lien entre deux variables est qualifié de statistiquement significatif lorsque le seuil de signification est plus petit ou égal à 5 % ( $p \leq 0,05$ ). Tous les résultats présentés sont statistiquement significatifs.

## ANNEXE B. LISTE DES TYPES DE COMMERCES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ COMMERCIALE

La liste ci-dessous présente les types de commerces inclus dans chacun des cinq secteurs d'activité commerciale et, **en caractères gras**, les commerces de consommation courante.

- Alimentation
  - > **Dépanneurs**
  - > **Épiceries, boucheries et supermarchés**
  - > **Boulangeries, pâtisseries et confiseries**
  - > **Commerces de fruits et de légumes**
  - > **Autres commerces d'alimentation (fromageries, magasins de produits naturels, maisons de thé, etc.)**
- Restauration, hébergement et loisirs
  - > Entreprises d'hébergement (hôtels, motels, etc.)
  - > **Entreprises de restauration (restaurants, bars, cafés, etc.)**
  - > **Entreprises de services de divertissement et de loisirs (gymnases, cinémas, musées, etc.)**
  - > Agences de voyages
- Services, pharmacies et magasins à bas prix
  - > **Pharmacies**
  - > Entreprises offrant des services aux entreprises (services de placement et de comptabilité, bureaux d'architectes, etc.)
  - > Entreprises offrant des services de santé et des services connexes aux établissements de santé (cabinets privés de médecin, dentistes, etc.)
  - > **Entreprises de services personnels et domestiques (salons de coiffure et de beauté, nettoyeurs, etc.)**
  - > Entreprises offrant d'autres services (services après sinistre, serruriers, agences immobilières, œuvres de bienfaisance, etc.)
  - > **Magasins à 1 \$ (magasins d'aubaines)**
- Vêtements, chaussures, meubles et appareils électroniques
  - > Commerces de chaussures
  - > Commerces de vêtements
  - > Commerces de meubles, appareils ménagers et électroniques

- Autres types de commerces
  - > Entreprises manufacturières
  - > Entreprises de la construction
  - > Entreprises de transport et d'entreposage
  - > Entreprises de télécommunications (radiodiffusion et télévision) et autres services publics
  - > **Commerces de véhicules automobiles, pièces et accessoires (stations-service, garages)**
  - > Autres types de commerces (bijouteries, animaleries, galeries d'art, magasins d'articles ménagers ou de décoration, etc.)
  - > **Entreprises du secteur financier (banques, caisses populaires)**
  - > **Garderies**
  - > Fleuristes
  - > Imprimeries, papeteries, librairies
  - > Autres types d'entreprises (entreprises d'import-export, écoles de musique ou de conduite, laboratoires de recherche, etc.)

## ANNEXE C. TABLEAUX DE RÉSULTATS ET GRAPHIQUES SUPPLÉMENTAIRES

**Tableau A. Répartition des visites des commerces selon la langue d'accueil, le secteur d'activité commerciale et la zone urbaine, Québec, 2023<sup>16</sup>**

	Accueil en français	Accueil en anglais	Accueil en français et en anglais	Total	
	%	%	%	n	%
<b>Québec</b>					
Alimentation	98,2	0,9	0,9	90	100,0
Restauration, hébergement et loisirs	89,5	0,0	10,5	211	100,0
Services, pharmacies et magasins à bas prix	94,6	0,0	5,4	288	100,0
Vêtements, chaussures, meubles et appareils électroniques	99,1	0,0	0,9	191	100,0
Autres types de commerces	90,2	0,5	9,3	290	100,0
<b>Rive-Sud (Montréal)</b>					
Alimentation	84,2	9,6	6,1	158	99,9
Restauration, hébergement et loisirs	82,0	9,3	8,7	233	100,0
Services, pharmacies et magasins à bas prix	84,9	6,7	8,4	357	100,0
Vêtements, chaussures, meubles et appareils électroniques	97,5	0,0	2,5	245	100,0
Autres types de commerces	92,8	1,3	5,9	362	100,0
<b>Gatineau</b>					
Alimentation	92,4	2,9	4,8	151	100,1
Restauration, hébergement et loisirs	82,2	5,3	12,4	259	99,9
Services, pharmacies et magasins à bas prix	81,2	11,4	7,4	340	100,0
Vêtements, chaussures, meubles et appareils électroniques	91,6	8,4	0,0	132	100,0
Autres types de commerces	85,6	6,4	8,0	315	100,0
<b>Laval</b>					
Alimentation	80,2	12,5	7,3	94	100,0
Restauration, hébergement et loisirs	66,1	18,5	15,5	247	100,1
Services, pharmacies et magasins à bas prix	81,4	11,6	7,0	269	100,0
Vêtements, chaussures, meubles et appareils électroniques	87,4	5,4	7,2	230	100,0
Autres types de commerces	89,1	5,9	5,0	403	100,0
<b>Île de Montréal</b>					
Alimentation	71,5	20,5	8,0	583	100,0
Restauration, hébergement et loisirs	66,4	18,9	14,7	1 276	100,0
Services, pharmacies et magasins à bas prix	71,2	19,2	9,6	955	100,0
Vêtements, chaussures, meubles et appareils électroniques	79,6	9,8	10,5	760	99,9
Autres types de commerces	70,8	14,9	14,4	1 120	100,1

16. Les données pour Sherbrooke ne sont pas présentées puisqu'elles n'étaient pas statistiquement significatives.

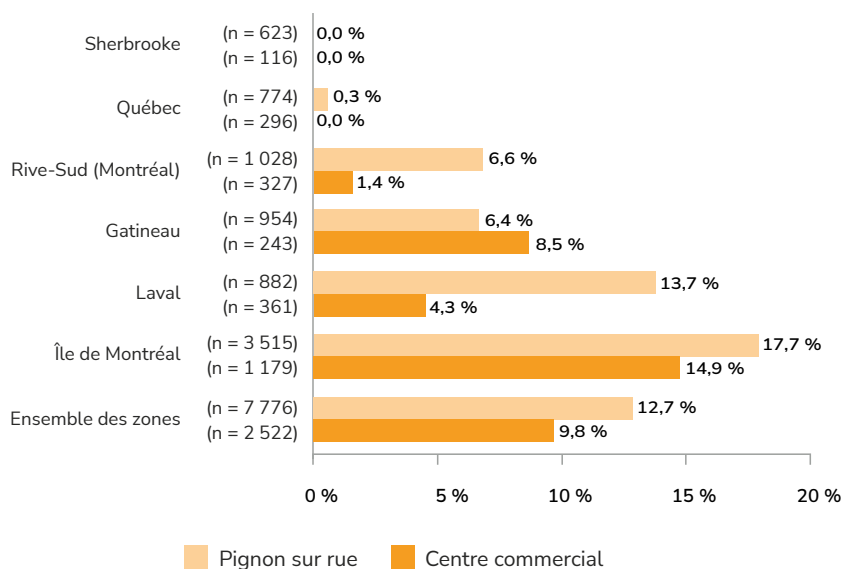
**Tableau B. Proportion des visites de jour et de soir ou de fin de semaine des commerces ayant offert un service en français selon la zone urbaine, Québec, 2023**

	Disponibilité du service en français le jour		Disponibilité du service en français le soir ou la fin de semaine	
	n	%	n	%
Rive-Sud (Montréal)	876	100,0	482	99,2
Gatineau	778	98,3	421	99,0
Laval	839	99,4	408	99,1
Île de Montréal	2 993	97,6	1 741	97,4
Ensemble des quatre zones	5 486	98,1	3 052	97,9

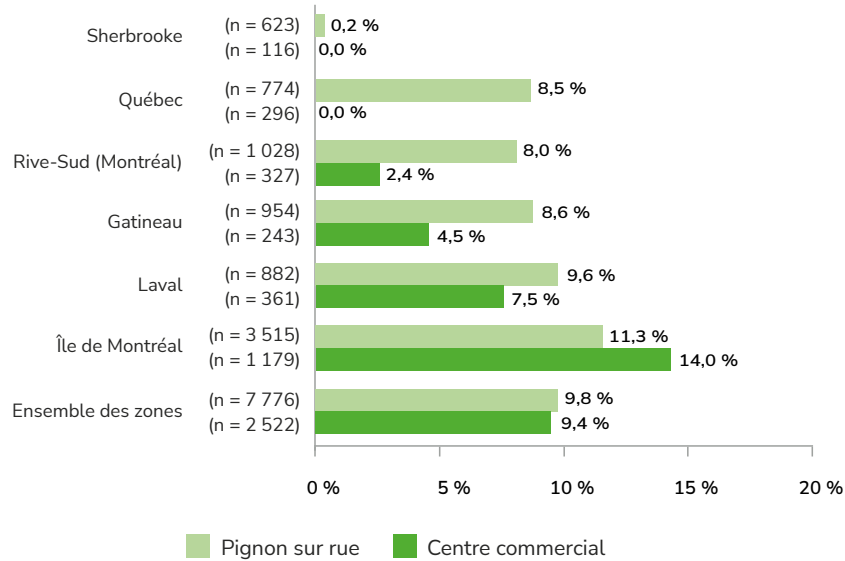
**Tableau C. Proportion des visites de jour et de soir ou de fin de semaine des commerces ayant offert un service en français selon la zone géographique, île de Montréal, 2023**

	Disponibilité du service en français le jour		Disponibilité du service en français le soir ou la fin de semaine	
	n	%	n	%
Est	757	95,3	419	99,7
Ouest	965	95,3	518	94,3
Centre	588	98,5	361	98,6
Nord	683	98,4	443	98,3
Ensemble de l'île de Montréal	2 993	97,6	1 741	97,4

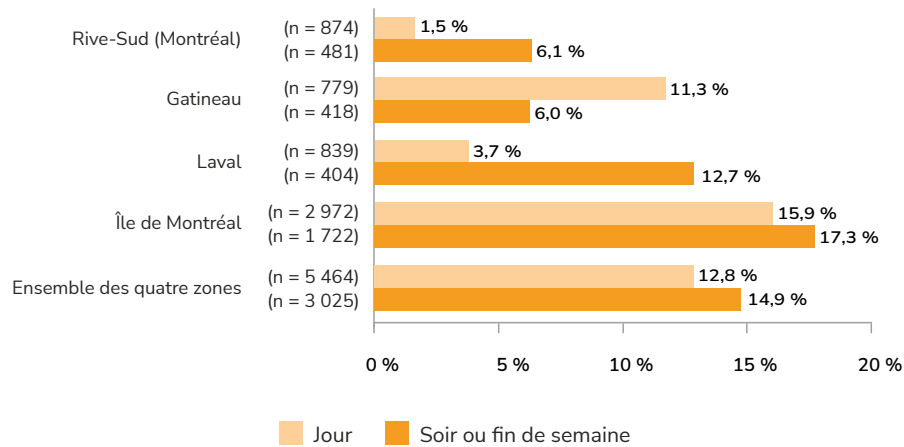
**Graphique A. Proportion des visites des commerces ayant offert un accueil en anglais selon le type d'emplacement et la zone urbaine, Québec, 2023**



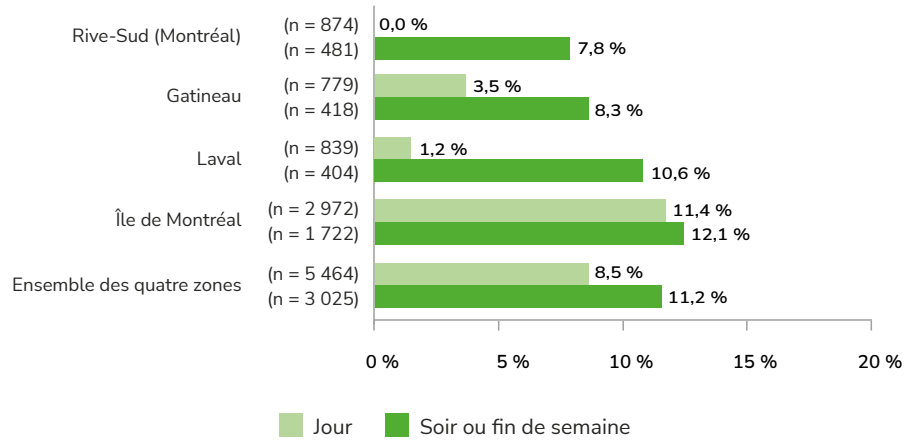
**Graphique B. Proportion des visites des commerces ayant offert un accueil en français et en anglais selon le type d'emplacement et la zone urbaine, Québec, 2023**



**Graphique C. Proportion des visites des commerces ayant offert un accueil en anglais selon le moment des visites et la zone urbaine, Québec, 2023**



**Graphique D. Proportion des visites des commerces ayant offert un accueil en français et en anglais selon le moment des visites et la zone urbaine, Québec, 2023**



## ANNEXE D. RÉFÉRENCES CARTOGRAPHIQUES GÉNÉRALES

ESRI CANADA. *Light Gray Canvas* [Nuances de gris clair], [Fond de carte vectoriel], 2023. Sources : Ville de Montréal, Esri Canada, Esri, HERE, Garmin, SafeGraph, METI/NASA, USGS, EPA, USDA, Ressources naturelles Canada et Parcs Canada.

STATISTIQUE CANADA. *Régions de tri d'acheminement censitaires*, [Fichier de limites cartographiques au format SHP], Recensement de 2021, 2021.

VILLE DE MONTRÉAL. DIVISION DE LA GÉOMATIQUE. *Limites administratives de l'agglomération de Montréal (NAD83 / MTM zone 8)*, [Jeu de données au format SHP], dans *Données ouvertes – Montréal*, 2022. [<https://donnees.montreal.ca/dataset/limites-administratives-agglomeration>].

VILLE DE MONTRÉAL. DIVISION DE LA GÉOMATIQUE. *Limites terrestres de l'île de Montréal*, [Jeu de données au format SHP], dans *Données ouvertes – Montréal*, 2022. [<https://donnees.montreal.ca/dataset/limites-terrestres>].



