

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

LANGUE DE
L’AFFICHAGE
PUBLIC DES
ENTREPRISES DE
L’ÎLE DE MONTRÉAL

DE FÉVRIER À MAI 2017

M É T H O D O L O G I E

TABLE DES MATIÈRES

Section A – Méthodologie	1
Contexte général	1
Considérations méthodologiques relatives à la présente étude.....	1
Échantillonnage des entreprises	3
Entreprises ayant pignon sur rue.....	3
Entreprises situées dans un centre commercial	5
Collecte et analyse des données.....	6
Pondération des données.....	7
Section B – Définitions	8
Affichage général	8
Entreprises admissibles	8
Marque de commerce.....	9
Message affiché.....	10
Nom d'entreprise	10
Secteurs	11
Zones.....	12
Section C – Liste des tableaux d'effectifs	13

SECTION A – MÉTHODOLOGIE

Contexte général

La présente étude se situe dans le prolongement des études récurrentes réalisées depuis les années 1990 par l'Office québécois de la langue française (OQLF), par le Conseil supérieur de la langue française (CSLF) et par le Secrétariat à la politique linguistique (SPL) pour mesurer l'évolution de la conformité linguistique de l'affichage public¹. Depuis ce temps, l'approche adoptée pour suivre cette évolution reprend l'essentiel des éléments méthodologiques développés dans le cadre de ces études. C'est le cas d'une étude effectuée par l'OQLF en 2010 concernant l'affichage commercial sur l'ensemble de l'île de Montréal². Cette recherche s'intéressait à la conformité du nom d'entreprise et des messages affichés ainsi qu'à la conformité de l'affichage général (nom et messages inclus). Elle mesurait aussi la proportion de messages inscrits en français dans l'ensemble de l'affichage. La présente étude s'appuiera sur les résultats de 2010 pour établir des comparaisons.

Une autre étude, menée en 2012 par l'OQLF, se consacrait quant à elle exclusivement à l'affichage du nom d'entreprise et des marques de commerce des entreprises situées au centre-ville de Montréal. Les adresses municipales des entreprises observées correspondaient aux mêmes adresses que celles de 2010³. Les messages affichés par les commerçants du centre-ville de Montréal n'avaient donc pas été analysés isolément. De plus, cette étude se penchait également sur la langue d'accueil et la langue de service dans ces mêmes commerces.

Considérations méthodologiques relatives à la présente étude

La présente étude comporte quelques différences méthodologiques avec les études antérieures menées par l'OQLF concernant l'affichage commercial. Dans le cadre des études de 2010 et de 2012, la strate *centre-ville* incluait les entreprises situées aux mêmes adresses municipales. Pour la présente étude, un nouveau plan d'échantillonnage a été conçu. La démarche méthodologique n'y est donc pas la même. Pour éviter le suréchantillonnage et améliorer la performance de l'échantillon, ce plan d'échantillonnage a été bonifié par rapport à celui de l'étude de 2010.

1. Ces bases méthodologiques se retrouvent dans une étude publiée en 2000 et menée conjointement par le CSLF, l'OQLF et le SPL. Cette étude comparative effectuée entre 1997 et 1999 faisait « abstraction des raisons sociales » et considérait le « phénomène », problématique à l'époque, des cartes d'appel dans l'affichage. De plus, les données relatives aux centres commerciaux n'avaient pas été recueillies et l'analyse des noms d'entreprises affichés avait été exclue pour des raisons techniques. Le contexte et les critères d'analyse n'étaient donc pas les mêmes. C'est pour cette raison que la présente analyse de l'évolution de la conformité en matière d'affichage se concentre sur la période allant de 2010 à 2017. Voir CONSEIL DE LA LANGUE FRANÇAISE, *La langue de l'affichage à Montréal de 1997 à 1999*, Québec, Le Conseil, 2000, 78 p.

2. Pierre BOUCHARD, *La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal en 2010 : langue du commerce et des affaires*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 76 p.

3. 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 : langue du commerce et des affaires*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 30 p.

Par ailleurs, les agents et les agentes de collecte des études précédentes venaient de firmes privées externes. Malgré une formation poussée, ils n'avaient pas les mêmes connaissances de la réglementation concernant l'affichage public que les membres du personnel de l'OQLF. Dans la présente étude, la conformité de l'affichage au moment de la collecte a donc été évaluée par des inspecteurs et inspectrices de l'OQLF. Un agent de recherche de l'OQLF a également effectué un contrôle de qualité des données recueillies et s'est assuré du respect de la démarche méthodologique.

Il est important de noter que la réglementation relative à l'affichage de marques de commerce enregistrées, qu'elles fassent office de nom d'entreprise ou qu'elles figurent dans les messages affichés (voir la section Définitions), a été modifiée en 2016. Selon les nouvelles dispositions, une marque de commerce peut être affichée exclusivement dans une autre langue que le français si elle est accompagnée de termes ou de messages visibles en permanence et pouvant être lus dans le même champ visuel que la marque. Ces termes et ces messages peuvent assurer une présence suffisante de français, ce qui rend l'affichage conforme. Dans leurs observations, les agents et les agentes de collecte de l'OQLF ont tenu compte de ces nouvelles dispositions réglementaires pour analyser la conformité de l'affichage public des entreprises. Ces personnes ont considéré les marques de commerce en fonction de leur propre expertise dans le domaine, et ce, peu importe si ces marques faisaient office de nom ou si elles figuraient dans les messages affichés. Les agents et les agentes de collecte n'avaient donc pas à consulter les bases de données pour savoir si les noms et les messages affichés contenaient bel et bien des marques de commerce⁴.

En ce qui concerne les marques de commerce faisant également office de nom, un agent de recherche de l'OQLF a réévalué la conformité de l'affichage à la lumière de recherches effectuées concernant l'enregistrement des marques de commerce⁵. Afin de s'assurer de la mise en application des nouvelles dispositions réglementaires et de l'interprétation juste de la conformité de l'affichage, les Services juridiques de l'OQLF ont analysé un échantillon de photographies, prises par les agents et les agentes de collecte, des marques de commerce faisant également office de nom. Une faible marge d'erreur en est ressortie. Enfin, comme l'évaluation de la conformité de l'affichage ne reposait pas entièrement sur les mêmes critères, nous avons dû nuancer notre comparaison de l'interprétation des résultats de 2010 et de 2012 avec l'interprétation des résultats de 2017. L'approche comparative a donc une limite.

Il est primordial de rappeler que les entreprises qui affichent des marques de commerce dans une autre langue que le français et qui sont pour le moment jugées non conformes ont jusqu'au 24 novembre 2019 pour se soumettre aux nouvelles dispositions réglementaires. Elles bénéficient en effet d'un délai de trois ans à partir de l'entrée en vigueur de ces dispositions.

4. De multiples raisons expliquent ce choix méthodologique, notamment le nombre élevé de messages dans beaucoup de cas observés, la durée d'un tel exercice d'analyse et le nombre important de photographies nécessaires pour témoigner de la conformité ou non des messages affichés. Contrairement à ce qui a été fait quand la marque de commerce faisait également office de nom, nous nous sommes strictement basé sur les connaissances des agents et des agentes de collecte de l'OQLF. Dans le cadre de la présente étude, la Direction de la protection de la langue française (DPLF) et les Services juridiques de l'OQLF ont toutefois passé en revue un échantillon de marques de commerce dans une autre langue que le français qui figuraient dans les messages affichés. Une très faible marge d'erreur en est ressortie. La comparaison entre l'analyse effectuée par la DPLF et les Services juridiques et les résultats de l'étude démontre que les agents et les agentes de collecte ont évalué les marques de commerce en appliquant adéquatement le *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*.

5. Selon le *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*, une marque de commerce n'a pas besoin d'être enregistrée pour être reconnue au sens de la *Loi sur les marques de commerce*. Par contre, dans le cadre de cette étude, seules les marques de commerce enregistrées ont fait l'objet d'une analyse.

Échantillonnage des entreprises

Le plan d'échantillonnage a été établi de façon à ce que l'échantillon aléatoire soit représentatif des entreprises qui disposent d'un affichage sur l'île de Montréal⁶. À l'instar des études précédentes, la présente recherche a utilisé une technique d'échantillonnage à deux volets, c'est-à-dire qu'elle a procédé à l'échantillonnage de deux types d'entreprises : les entreprises ayant pignon sur rue et les entreprises situées dans un centre commercial. Pour chacun des types d'entreprises, deux strates ont été utilisées, soit le *centre-ville*⁷ et le *reste de l'île de Montréal*.

Entreprises ayant pignon sur rue

En ce qui a trait aux entreprises ayant pignon sur rue, les segments de rue devant faire l'objet d'observations ont été sélectionnés aléatoirement à partir des codes postaux provenant de la base de données de clients d'affaires abonnés au réseau téléphonique filaire et à partir du dénombrement des entreprises admissibles pour chaque code postal. Des objectifs ont ensuite été fixés par région de tri d'acheminement (RTA)⁸, en fonction de la répartition proportionnelle du nombre d'entreprises à l'intérieur de chacune des deux strates et de la densité commerciale pour chaque territoire défini par le code postal. Le nombre d'observations souhaitées par RTA a donc été déterminé, et les segments de rue ont été sélectionnés de manière aléatoire. Sur le terrain, les agents et les agentes de collecte ont reçu la directive de se rendre à une adresse de référence au sein d'une RTA. Ils ont alors dénombré les entreprises admissibles parmi les établissements qui présentaient de l'affichage sur rue et qui étaient situés du même côté de la rue que l'adresse de référence fournie⁹. Selon le nombre d'entreprises correspondant à un segment donné, une fraction d'échantillonnage a été préétablie¹⁰. Les agents et les agentes de collecte ont ensuite recueilli des données sur chacun des affichages admissibles en répondant à un questionnaire électronique et en prenant une ou des photographies de l'affichage extérieur.

En fonction d'une estimation du nombre d'entreprises ayant pignon sur rue réparties sur l'ensemble de l'île de Montréal (ce qui correspond à 55 000 entreprises [voir le **Tableau 1**]), l'objectif a été fixé à 3 000 établissements présentant un affichage public et ayant pignon sur rue (750 entreprises au centre-ville et 2 250 entreprises dans le reste de l'île de Montréal).

6. Le plan d'échantillonnage a été préparé par M. Victor Tremblay, statisticien à la firme Statplus.

7. Le centre-ville est constitué de onze régions de tri d'acheminement (RTA) définies par Postes Canada : H2L, H2X, H2Y, H2Z, H3A, H3B, H3C, H3G, H3H, H3J et H3K. Les limites territoriales de ces onze RTA débordent toutefois légèrement les limites de la zone centre définie dans la présente étude, notamment au nord de la rue Sherbrooke.

8. Ces régions sont séparées en fonction des trois premiers caractères du code postal.

9. L'agent ou l'agente de collecte commençait donc son travail d'analyse par l'intersection correspondant au numéro le plus petit dans la série associée à ce segment de rue. En se dirigeant vers l'autre intersection, il ou elle repérait le premier commerce présentant de l'affichage sur rue. Ce commerce faisait l'objet de la première observation de l'agent ou de l'agente. En poursuivant son travail de collecte dans la même direction, cette personne repérait un second commerce comportant une forme d'affichage, et continuait ainsi jusqu'à la seconde intersection (ou jusqu'à la limite du code postal). L'observation de l'affichage sur ce segment de rue se terminait à cette intersection.

10. Pour les segments de rue comprenant cinq entreprises admissibles ou moins, toutes les entreprises étaient soumises à l'analyse, alors que les segments comprenant entre 6 et 25 entreprises avaient une fraction d'échantillonnage de 1 sur 2. Enfin, les segments comptant plus de 25 entreprises possédaient une fraction d'échantillonnage de 1 sur 4.

Tableau 1. Comparaison entre le nombre d'entreprises selon Postes Canada et les objectifs par RTA pour les entreprises ayant pignon sur rue

Répartition du nombre d'entreprises selon Postes Canada (à l'exclusion des cases postales)

RTA	N	RTA	N
Centre-ville			
1 H2L	906	1 H3C	1 047
1 H2X	1 092	1 H3G	862
1 H2Y	1 566	1 H3H	664
1 H2Z	592	1 H3J	304
1 H3A	1 439	1 H3K	347
1 H3B	1 727	Total	10 546
Reste de l'île de Montréal			
2 H1A	412	2 H3S	825
2 H1B	650	2 H3T	299
2 H1C	145	2 H3V	123
2 H1E	898	2 H3W	685
2 H1G	939	2 H3X	446
2 H1H	1 031	2 H3Z	1 106
2 H1J	713	2 H4A H3Y	767
2 H1K	282	2 H4B	361
2 H1L	468	2 H4C	1 058
2 H1M	549	2 H4E	609
2 H1N	745	2 H4G	701
2 H1P	934	2 H4H	145
2 H1R	461	2 H4J	223
2 H1S	834	2 H4K	111
2 H1T	434	2 H4L	720
2 H1V	513	2 H4M	314
2 H1W	549	2 H4N	1 025
2 H1X	330	2 H4P	958
2 H1Y	456	2 H4R	1 147
2 H1Z	902	2 H4S	1 143
2 H2A	394	2 H4T	943
2 H2B	360	2 H4V	195
2 H2C	367	2 H4W	268
2 H2E	361	2 H4X	168
2 H2G	671	2 H4Y	138
2 H2H	502	2 H8N	943
2 H2J	809	2 H8P	183
2 H2K	624	2 H8R	462
2 H2M	244	2 H8S	620
2 H2N	1 013	2 H8T	440
2 H2P	515	2 H8Y H8Z H9A	472
2 H2R	735	2 H9B	381
2 H2S	1 435	2 H9C	109
2 H2T	1 229	2 H9E H9J H9K	107
2 H2V	1 120	2 H9G	131
2 H2W	687	2 H9H	722
2 H3E	236	2 H9P	770
2 H3L	660	2 H9R	1 286
2 H3M	301	2 H9S	515
2 H3N	728	2 H9W	153
2 H3P	200	2 H9X	217
2 H3R	162	Total	47 587

Répartition du nombre d'entreprises avec affichage à observer par RTA ou regroupement de RTA

RTA	n	RTA	n
Centre-ville			
1 H2L	64	1 H3C	74
1 H2X	78	1 H3G	61
1 H2Y	111	1 H3H	47
1 H2Z	42	1 H3J	22
1 H3A	102	1 H3K	25
1 H3B	123	Total	750
Reste de l'île de Montréal			
2 H1A	19	2 H3S	39
2 H1B	31	2 H3T	14
2 H1C	7	2 H3V	6
2 H1E	42	2 H3W	32
2 H1G	44	2 H3X	21
2 H1H	49	2 H3Z	52
2 H1J	34	2 H4A H3Y	36
2 H1K	13	2 H4B	17
2 H1L	22	2 H4C	50
2 H1M	26	2 H4E	29
2 H1N	35	2 H4G	33
2 H1P	44	2 H4H	7
2 H1R	22	2 H4J	11
2 H1S	39	2 H4K	5
2 H1T	21	2 H4L	34
2 H1V	24	2 H4M	15
2 H1W	26	2 H4N	48
2 H1X	16	2 H4P	45
2 H1Y	22	2 H4R	54
2 H1Z	43	2 H4S	54
2 H2A	19	2 H4T	45
2 H2B	17	2 H4V	9
2 H2C	17	2 H4W	13
2 H2E	17	2 H4X	8
2 H2G	32	2 H4Y	7
2 H2H	24	2 H8N	45
2 H2J	38	2 H8P	9
2 H2K	30	2 H8R	22
2 H2M	12	2 H8S	29
2 H2N	48	2 H8T	21
2 H2P	24	2 H8Y H8Z H9A	22
2 H2R	35	2 H9B	18
2 H2S	68	2 H9C	5
2 H2T	58	2 H9E H9J H9K	5
2 H2V	53	2 H9G	6
2 H2W	32	2 H9H	34
2 H3E	11	2 H9P	36
2 H3L	31	2 H9R	61
2 H3M	14	2 H9S	24
2 H3N	34	2 H9W	7
2 H3P	9	2 H9X	10
2 H3R	8	Total	2 250

Entreprises situées dans un centre commercial

Les entreprises situées dans un centre commercial ont été classées selon les mêmes strates, soit le *centre-ville* et le *reste de l'île de Montréal*. En 2017, l'île de Montréal comptait 44 centres commerciaux, abritant un total approximatif de 2 942 entreprises (voir le **Tableau 2**). Pour les centres commerciaux situés en dehors du centre-ville, une fraction d'échantillonnage a été établie à partir de la taille estimée des centres (plus de 100 magasins, entre 40 et 100 magasins et moins de 40 magasins). Il a été décidé que les 17 centres commerciaux du centre-ville de Montréal seraient visités avec une fraction d'échantillonnage établie à 1 établissement sur 3. Dans le reste de l'île, 1 centre commercial de taille moyenne sur 2 et 1 centre commercial de petite taille sur 3 ont été choisis aléatoirement. Sur le terrain, un agent ou une agente de collecte entrainait donc à l'intérieur d'un centre commercial, amorçait ses observations avec la première entreprise admissible à sa droite et appliquait la fraction d'échantillonnage prédéterminée. Encore une fois, l'agent ou l'agente de collecte remplissait un questionnaire électronique et prenait une ou des photographies de l'affichage extérieur de l'entreprise sélectionnée¹¹.

Tableau 2. Plan initial d'échantillonnage dans les centres commerciaux de l'île de Montréal, 2017

Strate d'échantillonnage	Type de centre selon la taille (sous-strates)	Nombre de centres commerciaux	Nombre estimé de magasins	Centres commerciaux sélectionnés	Fraction d'échantillonnage (magasins à visiter)	Nombre estimé d'observations (objectif visé)
1. Centre-ville	Ensemble	17	990	17	1 sur 3	330
2. Reste de l'île	2.1. Grand (> 100 mag.)	6	984	6	1 sur 5	197
	2.2. Moyen (40-100 mag.)	12	684	6	2 sur 5	133
	2.3. Petit (< 40 mag.)	9	284	3	3 sur 5	55
	Ensemble	27	1 952	15		385
Total		44	2 942	32		715

11. De retour à son point initial, l'agent ou l'agente de collecte poursuivait la mise en application de sa fraction d'échantillonnage avec les îlots présents dans la majorité des centres commerciaux, c'est-à-dire les entreprises de plus petites superficies qui sont situées au milieu des allées des centres commerciaux. Une fois l'étage parcouru, l'agent ou l'agente de collecte se rendait à l'étage supérieur et poursuivait son dénombrement. Après avoir effectué ses observations à l'étage supérieur du centre commercial, l'agent ou l'agente de recherche devait se rendre à l'étage inférieur s'il n'avait pas déjà été visité.

Collecte et analyse des données

La collecte de données relatives aux entreprises situées dans un centre commercial de l'île de Montréal a été réalisée entre le 2 février et le 3 mars 2017. En ce qui concerne les entreprises ayant pignon sur rue, la collecte s'est déroulée entre le 1^{er} mars et le 15 mai 2017. Les données ont été recueillies par quatre inspecteurs et inspectrices de l'OQLF possédant une solide connaissance de la législation en matière d'affichage. Une formation et des instructions précises leur ont été données afin qu'ils ou elles effectuent la même démarche d'observation et aient la même fraction d'échantillonnage selon le nombre d'entreprises associées à un segment de rue ou à un centre commercial.

Au total, l'affichage de 3 612 entreprises, c'est-à-dire 2 963 entreprises ayant pignon sur rue et 649 entreprises situées dans un centre commercial de l'île de Montréal, a été analysé (voir **Tableau 3**). À titre comparatif, 2 894 entreprises ayant pignon sur rue et 631 entreprises situées dans un centre commercial avaient fait l'objet du même traitement dans le cadre de l'étude effectuée en 2010. Pour l'étude réalisée en 2012, les entreprises retenues étaient exclusivement situées dans la strate *centre-ville*. L'affichage de 343 entreprises ayant pignon sur rue et de 108 entreprises situées dans un centre commercial avait alors fait l'objet d'observations.

Tableau 3. Résultats de la collecte de données selon le plan d'échantillonnage initial des entreprises situées dans un centre commercial

Strate d'échantillonnage	Type selon la taille (sous-strates)	Nombre de centres commerciaux	Nombre estimé de magasins après visite	Centres commerciaux visités	Fraction d'échantillonnage (magasins visités)	Nombre final d'observations
1. Centre-ville	Ensemble	17	822	17	1 sur 3	274
2. Reste de l'île	2.1. Grand (> 100 mag.)	6	951	6	1 sur 5	193
	2.2. Moyen (40-100 mag.)	11*	568	6	2 sur 5	127
	2.3. Petit (< 40 mag.)	9	270	3	3 sur 5	55
	Ensemble	26	1 789	15		375
Total		43	2 611	32		649

* Le centre Place-Lasalle a finalement été exclu de la liste des centres commerciaux admissibles.

Il importe de rappeler que, à la suite de la collecte de données effectuée par les agents et les agentes, la conformité de l'affichage public a été réévaluée par un agent de recherche de l'OQLF à la lumière des modifications réglementaires concernant l'affichage des marques de commerce. L'objectif était d'abord de déterminer si l'affichage contenait ou non une marque de commerce faisant également office de nom

d'entreprise¹² et, par la suite, de s'assurer que les agents et les agentes de collecte avaient analysé les cas en conséquence. Mentionnons que la marque de commerce faisant office de nom dans l'affichage de 161 entreprises était jugée non conforme. Par conséquent, 4,5 % de toutes les entreprises observées pouvaient se prévaloir du délai accordé pour se conformer au nouveau règlement.

Notons que, dans le cadre de l'analyse des données, les marques de commerce faisant également office de nom d'entreprise ont été incluses dans les notions d'*affichage général* et de *nom d'entreprise* utilisées tout au long de la présente étude. Les marques de commerce présentes dans ce que nous avons considéré comme des messages ont aussi été incluses, mais elles ont été identifiées à partir des connaissances des agents et des agentes de collecte de l'OQLF, ainsi que mentionné précédemment.

Le niveau de signification 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 proportions¹³. Pour les tests statistiques réalisés, le lien entre deux variables est qualifié de *statistiquement significatif* lorsque le seuil de signification est plus petit ou égal à 5 % ($p \leq 0,05$).

Pondération des données

La pondération des données obtenues a tenu compte des particularités des deux strates utilisées, soit le *centre-ville* et le *reste de l'île de Montréal*. Contrairement aux études antérieures, où l'on utilisait deux pondérations, trois pondérations distinctes ont été fournies pour la présente analyse. Une pondération vise exclusivement les centres commerciaux, une autre permet de réaliser l'analyse exclusive des entreprises ayant pignon sur rue et une dernière prend en considération les deux types d'entreprises simultanément. L'introduction d'un facteur de correction a permis d'assurer la représentativité et de rendre compte du poids réel des entreprises ayant pignon sur rue à Montréal (N = 55 371) et des entreprises situées dans un centre commercial (N = 2 942)¹⁴.

L'unité de pondération étant basée sur les RTA et non pas sur les limites territoriales des zones et des secteurs, les totaux des effectifs pondérés des types d'entreprises et de l'ensemble des entreprises diffèrent selon les zones et les secteurs. Afin que toute confusion soit évitée, la présentation des résultats fait état du nombre d'observations réelles (*n* non pondéré), les pourcentages fournis étant quant à eux pondérés. Cependant, le nombre d'observations de l'étude de 2017 sera pondéré dans la présentation de la seconde partie des résultats pour que les comparaisons avec les études de 2010 et de 2012 soient possibles.

12. Le nom d'entreprise est fréquemment l'élément qui prend le plus d'espace visuellement à l'extérieur d'un établissement, mais c'est principalement à des fins de comparaison avec les études antérieures que l'accent a été mis sur les marques de commerce faisant également office de nom. L'analyse de chacun des messages affichés à l'exception du nom et la vérification de chacun d'entre eux dans les bases de données sur les marques de commerce auraient demandé de longues recherches supplémentaires. Par exemple, un des commerces observés dans la présente étude avait 70 messages distincts affichés à l'extérieur de son établissement. À noter que seules les marques de commerce enregistrées au Canada étaient considérées. Elles ont été répertoriées dans la base de données de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/h_vr02360.html) ou dans la base de données mondiale sur les marques de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (www.wipo.int/branddb/fr).

13. Les comparaisons avec l'étude de 2010 se basent donc sur des proportions arrondies à l'entier et des effectifs pondérés. Pour plus d'exactitude, les proportions arrondies ont été testées avec une différence de plus ou moins 0,5 point de pourcentage. Dans un cas où le seuil de signification n'était plus atteint, une mise en garde supplémentaire a été émise.

14. Ces nombres totaux ont été déterminés par M. Victor Tremblay, statisticien chez Statplus, à partir de données recueillies auprès de Postes Canada.

SECTION B – DÉFINITIONS

Affichage général

Dans le cadre de la présente étude, la notion d'*affichage général* renvoie à l'ensemble de l'affichage présenté par une entreprise à l'extérieur d'un bâtiment. Cette notion inclut donc le nom d'entreprise et les messages affichés et, dans certains cas précis, les marques de commerce. Le nom d'entreprise et les messages affichés sont jugés séparément avant que la conformité de l'affichage général soit évaluée. Selon la *Charte de la langue française*, pour être conforme, l'affichage commercial doit être uniquement en français ou conçu de manière à assurer la nette prédominance du français si une autre langue est affichée. Dès qu'un message ou un nom d'entreprise affichés sont jugés non conformes¹⁵, l'affichage général est également jugé non conforme. Il existe toutefois des exceptions à cette règle, notamment en ce qui concerne l'affichage des marques de commerce.

Entreprises admissibles

Les entreprises admissibles correspondaient aux commerces de détail, aux grands magasins, aux bureaux de professionnelles et de professionnels, aux corporations, aux organismes privés, aux agences immobilières ainsi qu'aux régies et aux sociétés d'État ayant des activités commerciales. Pour que ces entreprises soient admissibles, leur affichage devait être visible au niveau de la rue, à moins qu'elles soient situées dans un centre commercial. Un bâtiment vacant, mais qui possédait tout de même un affichage extérieur, était aussi admissible. À l'opposé, les entreprises ou les organismes considérés comme non admissibles correspondaient aux ministères et organismes gouvernementaux, aux établissements publics municipaux, aux organismes religieux et aux entreprises situées dans les souterrains de Montréal ou à l'intérieur d'une tour de bureaux (et dont l'affichage n'était pas visible de l'extérieur). Une entreprise sans affichage extérieur n'était pas considérée comme admissible dans le cadre de la présente étude.

15. Cela peut se produire, par exemple, si le français n'a pas un effet plus important qu'une autre langue, en ce qui concerne autant le nom d'entreprise que les messages affichés. De plus, lorsqu'un message affiché n'est pas traduit en français, l'ensemble de l'affichage est jugé non conforme. Selon les règlements en vigueur, les messages de type culturel ou de type humanitaire (à condition de ne pas être à but lucratif) peuvent être rédigés dans une langue autre que le français. L'utilisation d'une autre langue en plus du français peut être acceptée dans le cas de messages relatifs à la santé et à la sécurité, pourvu que le français y figure de façon au moins aussi évidente. Au sujet des marques de commerce, voir : OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Affichage des marques de commerce : les obligations des entreprises relativement à l'affichage extérieur d'une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français*, Montréal, L'Office, 2016, 15 p.

Marque de commerce

Selon l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC), une marque de commerce peut se composer d'un ou de plusieurs mots, sons ou dessins servant à distinguer les produits ou les services offerts par une personne ou une organisation de ceux des autres¹⁶. Il existe trois catégories de marques de commerce :

- une **marque ordinaire**, qui est composée d'un mot ou d'une combinaison de mots, de sons ou de dessins servant à distinguer les produits ou les services d'une personne ou d'un organisme de ceux des autres;
- une **marque de certification**, qui peut être attribuée à de nombreuses personnes ou entreprises pour désigner des produits ou des services qui répondent à une norme définie;
- un **signe distinctif**, qui vise la forme des produits ou de leurs contenants ou le mode choisi pour envelopper ou emballer des produits en vue de montrer qu'ils ont été fabriqués par une personne ou une entreprise précise¹⁷.

Les termes contenus dans une marque de commerce peuvent être dans une autre langue que le français. Les marques de commerce « peuvent permettre d'identifier une entreprise en faisant également office de nom¹⁸ ». Rappelons que ce dernier type de marque de commerce est **inclus dans le concept de nom d'entreprise** et, par conséquent, dans celui **d'affichage général**. Les agents et les agentes de collecte de l'OQLF ont aussi relevé, selon leurs connaissances, les marques de commerce présentes dans ce que nous considérons comme des messages. Seules les marques de commerce enregistrées au Canada auprès de l'OPIC ou de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle ont été retenues.

Pour être conforme, une marque de commerce affichée dans une autre langue que le français doit être accompagnée de termes ou de messages qui assurent, sur les lieux, une présence suffisante de français dans le champ visuel. Ces termes et ces messages doivent également être visibles en permanence et lisibles à partir d'une distance précise.

16. Cette définition est tirée du site Web de l'OPIC, accessible à l'adresse suivante : www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/h_wr02360.html.

17. Les définitions des trois catégories de marques de commerce sont également tirées du site Web de l'OPIC.

18. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *op. cit.*, p. 4. Par ailleurs, il importe de mentionner qu'une marque de commerce n'a pas besoin d'être enregistrée pour être reconnue au sens de la *Loi sur les marques de commerce*. Aux fins de l'étude, seules les marques de commerce enregistrées ont été considérées.

Message affiché

Selon la définition utilisée dans l'étude réalisée par Pierre Bouchard en 2010, un message est une unité d'information formée d'un ou de plusieurs mots. **Il « exprime une seule idée ayant un seul sens¹⁹ »**. Les qualificatifs rattachés (d'où la possibilité qu'il y ait plusieurs mots) à une idée font partie du message. Par exemple, une liste d'éléments peut compter pour un seul message si elle exprime une seule et même idée. Une même affiche peut comprendre un message d'un seul mot, un message de plusieurs mots ou plusieurs messages. Un message peut être présent sur une ou plusieurs affiches différentes, mais cela équivaut toutefois à un seul message. Bref, un message est une unité sémantique ou discursive et non pas une unité physique comme un présentoir ou une affiche.

Pour être admissible dans le cadre de cette étude, le message, peu importe sa nature, devait occuper une superficie plus grande que la paume d'une main. Il devait fournir des informations sur le nom du commerçant, sur le type ou le domaine de spécialisation de l'entreprise ainsi que sur les services et les produits offerts. Ce message pouvait être un slogan publicitaire ou un message informatif (message qui informe au sujet des heures d'ouverture ou des offres d'emploi, par exemple)²⁰. Le message devait également être situé dans la vitrine ou sur un support externe placé à proximité de l'entreprise. Il est à noter qu'une marque de commerce pouvait figurer dans un message affiché.

Nom d'entreprise

Selon l'OQLF, « [...] un **nom d'entreprise** permet à une personne morale, à une personne physique, à une société de personnes ou à une association de se faire connaître et de se distinguer d'une autre entreprise. Il est composé d'un mot ou d'un groupe de mots et comporte souvent un **générique** et un **spécifique²¹** ». Cette notion se distingue de celle de *marque de commerce*. Néanmoins, aux fins de l'analyse, elle inclut les marques de commerce qui font également office de nom d'entreprise dans l'affichage.

19. Pierre BOUCHARD, *op. cit.*, p. 14.

20. Il importe de noter que, selon l'article 59 de la *Charte de la langue française* et selon le *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*, les messages à but non lucratif de type religieux, politique, idéologique ou humanitaire peuvent être rédigés dans une langue autre que le français. Les messages relatifs à la santé et à la sécurité ou à une exposition culturelle peuvent être rédigés en français et dans une autre langue de façon équivalente (c'est-à-dire sans prédominance du français, mais « de façon au moins aussi évidente »).

21. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Affichage des marques de commerce : les obligations des entreprises relativement à l'affichage extérieur d'une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français*, Montréal, L'Office, 2016, p. 4.

Secteurs

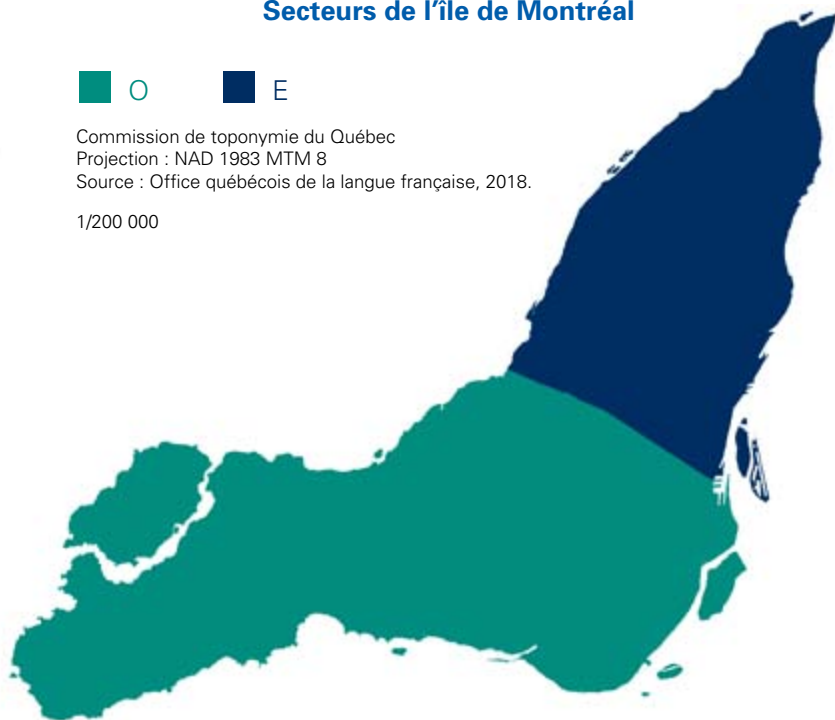
Sur la base d'un découpage proposé dans le cadre des études sur l'affichage public réalisées précédemment par l'OQLF²², l'île de Montréal a été divisée en deux secteurs : l'Est et l'Ouest. Afin d'éviter toute confusion, ces deux secteurs prendront, dans le présent rapport, les noms de *secteur E* et 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.

Secteurs de l'île de Montréal

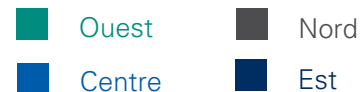


Commission de toponymie du Québec
Projection : NAD 1983 MTM 8
Source : Office québécois de la langue française, 2018.

1/200 000

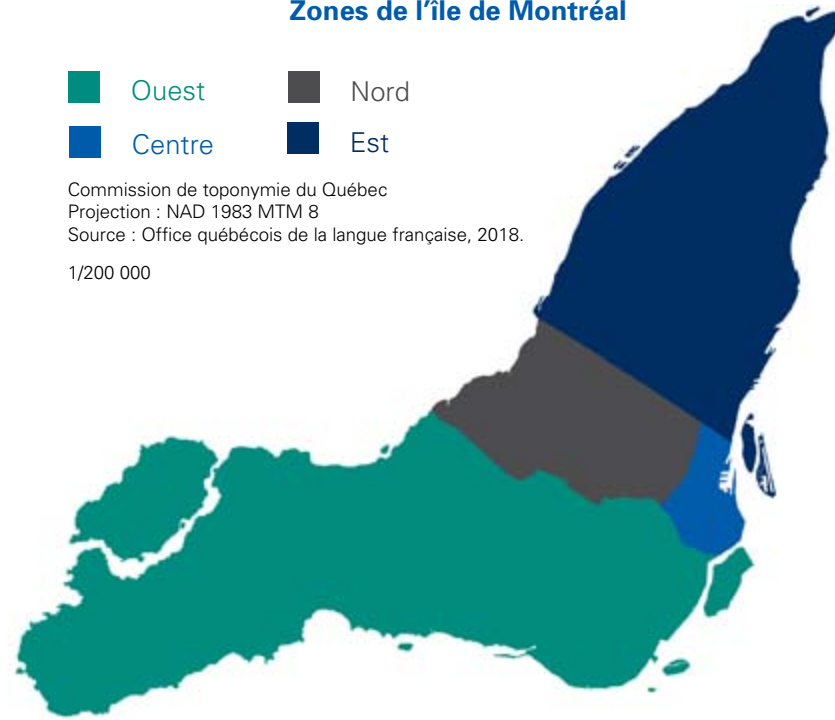


Zones de l'île de Montréal



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

1/200 000



22. Voir notamment Pierre BOUCHARD, *op. cit.*, p. 18; CONSEIL DE LA LANGUE FRANÇAISE, *La langue de l'affichage à Montréal de 1997 à 1999*, Québec, Le Conseil, 2000, 78 p.

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'OQLF.

- 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 ces trois artères des deux côtés de la rue (numéros d'immeuble pairs et impairs). Elle se différencie du centre-ville « élargi », qui correspond à une zone plus étendue utilisée dans l'étude de l'OQLF réalisée en 2012²³.
- 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 RTA (H3Y, H3W, H4P, H4M, H4R et H4K) 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. Du côté est, la zone nord inclut l'avenue Papineau dans les deux sens. Du côté ouest, elle est approximativement délimitée par une frontière constituée de plusieurs RTA (H3H au nord de la rue Sherbrooke, H3V, H3T, H3S, H3R, H4L et H4J). Cette frontière longe approximativement le chemin de la Côte-des-Neiges entre l'avenue Atwater et le chemin Queen-Mary (en englobant l'oratoire Saint-Joseph), puis, vers le nord, la rue Lavoie et le chemin Lucerne jusqu'au chemin de la Côte-de-Liesse. La limite tourne ensuite vers l'ouest pour suivre le boulevard Marcel-Laurin jusqu'à la rivière des Prairies. La zone nord inclut les deux côtés de ces différentes artères.

23. Le centre-ville « élargi » correspond aux régions de tri d'acheminement (RTA) suivantes : H2L, H2X, H2Y, H2Z, H3A, H3B, H3C, H3G, H3H, H3J et H3K.

SECTION C – LISTE DES TABLEAUX D’EFFECTIFS

Graphique 7. Proportion d’entreprises ayant soit un nom d’entreprise affiché exclusivement en français, soit un nom en français ou comprenant des mots de nature indéterminée selon le type d’entreprise

Zones de l’île de Montréal, 2017

Nombre d’observations non pondérées (n)	Est	Centre	Nord	Ouest
Entreprises ayant pignon sur rue	690	643	783	847
Entreprises situées dans un centre commercial	129	242	119	159

Graphique 11. Taux de conformité des entreprises qui ont une marque de commerce enregistrée faisant également office de nom d’entreprise dans l’affichage selon le type d’entreprise et l’aire géographique

Île de Montréal et zones de l’île, 2017

Nombre d’observations non pondérées (n)	Zones				Ensemble de l’île de Montréal
	Est	Centre	Nord	Ouest	
Entreprises ayant pignon sur rue	152	234	163	254	803
Entreprises situées dans un centre commercial	82	174	58	100	414
Ensemble des entreprises	234	408	221	354	1 217

Graphique 16. Évolution du taux de conformité de l’affichage général (nom d’entreprise et messages) de l’ensemble des entreprises

Île de Montréal, zones et secteurs de l’île, 2010 et 2017

Nombre d’observations pondérées (n)	Zone est		Zone centre		Zone nord		Zone ouest		Secteur E		Secteur O		Total	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
Ensemble des entreprises	849	910	679	594	906	1 010	1 091	1 098	1 247	1 408	2 278	2 204	3 525	3 612

Graphique 17. Évolution du taux de conformité de l'affichage général (nom d'entreprise et messages) des entreprises situées dans un centre commercial

Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017

Nombre d'observations pondérées (n)	Zone est		Zone centre		Zone nord		Zone ouest		Secteur E		Secteur O		Total	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
Entreprises situées dans un centre commercial	141	157	178	184	137	130	175	178	146	164	485	485	631	649

Graphique 18. Évolution du taux de conformité en matière d'affichage général (nom d'entreprise et messages) des entreprises ayant pignon sur rue

Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017

Nombre d'observations pondérées (n)	Zone est		Zone centre		Zone nord		Zone ouest		Secteur E		Secteur O		Total	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
Entreprises ayant pignon sur rue	708	748	501	471	769	839	916	905	1 101	1 174	1 793	1 789	2 894	2 963

Graphique 19. Évolution du taux de conformité des noms d'entreprises affichés pour l'ensemble des entreprises

Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017

Nombre d'observations pondérées (n)	Zones				Secteurs		Total
	Est	Centre	Nord	Ouest	E	O	
2010	784	630	850	1 028	1 155	2 137	3 292
2017	910	594	1 010	1 098	1 408	2 204	3 612

Graphique 20. Évolution du taux de conformité des noms d'entreprises affichés par les entreprises situées dans un centre commercial

Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017

Nombre d'observations pondérées (n)	Zone est		Zone centre		Zone nord		Zone ouest		Secteur E		Secteur O		Total	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
Entreprises situées dans un centre commercial	134	157	172	184	130	130	164	178	138	164	462	485	600	649

Graphique 21. Évolution du taux de conformité des noms d'entreprises affichés par les entreprises ayant pignon sur rue
Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017

Nombre d'observations pondérées (n)	Zone est		Zone centre		Zone nord		Zone ouest		Secteur E		Secteur O		Total	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
Entreprises ayant pignon sur rue	650	748	458	471	720	839	864	905	1 017	1 174	1 675	1 789	2 692	2 963

Graphique 22. Évolution du taux de conformité des marques de commerce enregistrées faisant également office de nom dans l'affichage pour l'ensemble des entreprises
Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017

Nombre d'observations pondérées (n)	Zones				Secteurs		Total
	Est	Centre	Nord	Ouest	E	O	
2010	85	143	144	221	136	457	593
2017	229	228	214	354	308	715	1 025

Graphique 23. Évolution du taux de conformité des marques de commerce enregistrées faisant également office de nom dans l'affichage pour les entreprises situées dans un centre commercial
Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017

Nombre d'observations pondérées (n)	Zone est		Zone centre		Zone nord		Zone ouest		Secteur E		Secteur O		Total	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
Entreprises situées dans un centre commercial	18	101	49	132	19	67	41	116	18	107	109	309	127	416

Graphique 24. Évolution du taux de conformité des marques de commerce enregistrées faisant également office de nom dans l'affichage pour les entreprises ayant pignon sur rue
Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017

Nombre d'observations pondérées (n)	Zone est		Zone centre		Zone nord		Zone ouest		Secteur E		Secteur O		Total	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
Entreprises ayant pignon sur rue	67	175	94	168	125	169	180	279	118	243	348	548	466	791

Graphique 25. Évolution du taux de conformité des noms d'entreprises affichés selon le type d'entreprise

Centre-ville « élargi », 2010, 2012 et 2017

Nombre d'observations non pondérées (n)	2010	2012	2017
Entreprises situées dans un centre commercial	108	95	194
Entreprises ayant pignon sur rue	343	288	712

Graphique 26. Évolution du taux de conformité des messages affichés (à l'exclusion du nom) pour l'ensemble des entreprises

Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017

Nombre d'observations pondérées (n)	Zones				Secteurs		Ensemble de l'île de Montréal
	Est	Centre	Nord	Ouest	E	O	
2010	790	593	858	943	1 167	2 017	3 184
2017	910	594	1 010	1 098	1 408	2 204	3 612

Graphique 27. Évolution du taux de conformité des messages affichés (à l'exclusion du nom) par les entreprises situées dans un centre commercial

Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017

Nombre d'observations pondérées (n)	Zones				Secteurs		Ensemble de l'île de Montréal
	Est	Centre	Nord	Ouest	E	O	
2010	141	154	133	164	146	446	592
2017	157	184	130	178	164	485	649

Graphique 28. Évolution du taux de conformité des messages affichés (à l'exclusion du nom) par les entreprises ayant pignon sur rue

Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017

Nombre d'observations pondérées (n)	Zones				Secteurs		Ensemble de l'île de Montréal
	Est	Centre	Nord	Ouest	E	O	
2010	649	439	725	779	1 021	1 571	2 592
2017	748	471	839	905	1 174	1 789	2 963

Office québécois
de la langue
française

Québec 