

LA QUALITÉ DU FRANÇAIS DANS L’AFFICHAGE PUBLIC AU QUÉBEC EN 2021

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

Données de catalogage avant publication

La qualité du français dans l'affichage public au Québec en 2021 / Office québécois de la langue française.

Comprend des références bibliographiques.

1. Langue de l'affichage – Québec (Province) 2. Français (Langue) – Qualité – Québec (Province) I. Office québécois de la langue française, auteur, organisme de publication

P 119.32

306.449714

© Office québécois de la langue française, 2023

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2023.

ISBN version électronique : 978-2-550-93747-0

TABLE DES MATIÈRES

APERÇU DE L'ÉTUDE	4
FAITS SAILLANTS	6
La quantité d'écarts par rapport à la norme du français dans l'affichage public.....	6
Les écarts par rapport à la norme du français les plus fréquents	6
Les écarts par rapport à la norme du français particulièrement évidents	7
DÉFINITIONS	8
RÉSULTATS DE L'ÉTUDE	12
1. QUELQUES DONNÉES SUR LES MESSAGES AFFICHÉS	12
Le français comme principale langue des messages	12
Un plus grand nombre de messages affichés par les entreprises de l'île de Montréal et les détaillants alimentaires	13
Les avis et les renseignements, les messages promotionnels et les noms d'entreprises, plus présents dans l'affichage	14
Une majorité de messages sur des affiches autocollantes, des affiches imprimées et des enseignes	15
Des messages qui sont saillants ou subtils	16
2. OÙ TROUVE-T-ON LE PLUS D'ÉCARTS PAR RAPPORT À LA NORME DU FRANÇAIS ET DE QUELS TYPES SONT LES ÉCARTS RÉPERTORIÉS?	17
Un nombre moyen d'écarts par entreprise plus élevé sur l'île de Montréal et chez les détaillants alimentaires.....	17
Un nombre moyen d'écarts par message plus élevé dans les menus et les messages liés à la COVID-19.....	20
Un plus grand nombre d'écarts liés à la typographie, à l'orthographe et à la grammaire	20
Des écarts de syntaxe et de vocabulaire qui diminuent la clarté du message	22
3. CERTAINS ÉCARTS PAR RAPPORT À LA NORME DU FRANÇAIS PLUS VISIBLES QUE D'AUTRES	23
Les écarts considérés comme faciles à détecter.....	23
Un peu plus d'écarts faciles à détecter sur l'île de Montréal et chez les détaillants alimentaires....	24
Les écarts situés dans des messages davantage mis en évidence.....	25
Les écarts faciles à détecter qui se trouvent dans un message saillant.....	26
CONCLUSION	29
RÉSUMÉ DE LA MÉTHODOLOGIE	31
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	37
ANNEXES	38
ANNEXE 1. DESCRIPTION DES ÉCARTS FACILES ET DIFFICILES À DÉTECTER	38
ANNEXE 2. TABLEAUX ET GRAPHIQUES	39

APERÇU DE L'ÉTUDE

Dans le cadre de ses travaux concernant le suivi de la situation linguistique au Québec, l'Office québécois de la langue française a réalisé une étude sur la qualité de la langue française dans l'affichage public extérieur au Québec. Cette étude vise à évaluer la quantité et la nature des écarts linguistiques qui se retrouvent dans les messages écrits¹ affichés par les entreprises du Québec. La notion d'« écart » fait ici référence à des éléments du texte qui dérogent à la norme du français écrit en usage au Québec. Pour l'étude, différents types d'écarts présents dans l'affichage public d'un échantillon d'entreprises ayant pignon sur rue au Québec ont été relevés. Pour y parvenir, l'Office a analysé des photos de messages affichés par des entreprises se trouvant dans des secteurs à forte densité commerciale² sur l'île de Montréal et dans les régions métropolitaines de recensement (RMR) de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke. La situation décrite dans ce document est celle du printemps 2021, moment où les photos ont été prises sur le terrain.

Les objectifs de l'étude étaient de :

- 1) relever différents types d'écarts présents dans l'affichage d'un échantillon d'entreprises afin de voir dans quelle mesure le français écrit utilisé dans l'affichage public respecte les normes linguistiques et ainsi d'avoir un aperçu de sa qualité;
- 2) rendre compte de la nature des éléments qui affectent la qualité du français dans l'affichage sur la base d'un ensemble donné de critères linguistiques;
- 3) voir s'il y a, dans certains types d'entreprises en particulier, un plus grand ou un moins grand nombre d'écarts par rapport à la norme du français en usage au Québec.

1. Un message est une unité d'information formée d'un ou de plusieurs mots. Il peut être présent sur un ou plusieurs supports.

2. Dans ces secteurs, les segments de rues ciblés pour la prise de photos ont été sélectionnés de façon aléatoire.

L'affichage extérieur de 2 161 entreprises a été examiné, pour un total de 12 487 messages répertoriés. Parmi ceux-ci, 10 888 messages ont été analysés³, dans lesquels 8 050 écarts par rapport à la norme du français ont été relevés par une équipe de réviseuses et de réviseurs professionnels de l'Office. Le travail de cette équipe a été balisé par un guide et une grille d'analyse de même que par de nombreuses discussions visant à assurer l'uniformité de la catégorisation effectuée par ces personnes. Les ouvrages de référence utilisés étaient, entre autres, le *Grand dictionnaire terminologique*, la *Banque de dépannage linguistique*, le dictionnaire *Usito*, *Le petit Robert* et les dictionnaires d'Antidote. Chacun des écarts a été classé selon différents types : coquille, emprunt à une autre langue, ou écart lié à l'orthographe, à la grammaire, à la syntaxe, au vocabulaire, à la ponctuation ou à la typographie. Une dernière catégorie regroupait les autres types d'écarts. Les écarts relevés dans les messages pouvaient, par exemple, comporter un emprunt intégral (cellulaire tablette *laptop* accessoires) aussi bien que syntaxique (*sous* certaines circonstances) à l'anglais, un pléonasme (*réserver d'avance* par téléphone), une impropreté (*suite* 105), une confusion entre deux homophones (*téléchargez-là* dès aujourd'hui), une perluète inopportune (*Bière & vin*), des guillemets anglais utilisés au lieu des guillemets français ("*elle et lui*") ou encore une lettre manquante dans un titre féminisé (*technicien(e)* informatique).

En plus du type d'écart, d'autres variables ont été étudiées : le type d'entreprise (épicerie, entreprise de véhicules automobiles, service de santé, commerce de vêtements, restaurant, etc.), le type de support utilisé pour afficher le message (enseigne, ardoise, totem⁴, affiche imprimée, affiche lumineuse, etc.), le type de message (heures d'ouverture, slogan, nom de l'entreprise, descriptif, message promotionnel, etc.), la saillance visuelle du message, c'est-à-dire son évidence dans l'affichage pour le consommateur ou la consommatrice (message apparent ou subtil), la difficulté de détection de l'écart (dérogation à une règle de base ou à une règle plus complexe du français) et la nuisance à la clarté du message (incidence de l'écart sur la compréhension du message).

3. Au total, 475 messages gouvernementaux et municipaux en lien avec la COVID-19 (4 %) ont été répertoriés, mais non analysés. De même, 1 124 messages dans d'autres langues que le français (9 %) ont été répertoriés, mais non analysés.

4. Selon le *Grand dictionnaire terminologique*, un totem est une « enseigne extérieure haute et verticale, sur laquelle sont disposées une ou plusieurs mentions commerciales » (<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26511950/enseigne-pylone>).

FAITS SAILLANTS

La quantité d'écarts par rapport à la norme du français dans l'affichage public

- La quasi-totalité des écarts qui ont été relevés dans l'affichage des entreprises de l'échantillon ne nuit pas à la compréhension du message. En effet, seulement 1 % des écarts répertoriés ont été considérés comme diminuant la clarté du message.
- Le quart (26 %) des entreprises étudiées ont un affichage public extérieur ne présentant aucun écart; les trois quarts (74 %) affichent donc des messages qui en contiennent.
- La quantité d'écarts observés dans l'affichage des entreprises étudiées n'est pas la même dans toutes les régions. Ainsi, le nombre moyen d'écarts par entreprise est plus élevé dans l'affichage des entreprises de l'île de Montréal que dans celui des entreprises des trois autres régions étudiées (RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke).
- Ce sont les épicerie, les boucheries et les supermarchés qui présentent le plus grand nombre d'écarts par entreprise, avec une moyenne de 5,9 écarts par entreprise. Ils sont suivis des dépanneurs (5,8 écarts), alors que les commerces de vêtements font partie des types d'entreprises ayant le moins d'écarts dans leur affichage (2,6 écarts par entreprise).
- Bien que moins nombreux dans l'affichage public, les menus représentent le type de message contenant le plus d'écarts, avec une moyenne de 12,0 écarts par message.

Les écarts par rapport à la norme du français les plus fréquents

- Dans l'ensemble, les écarts liés à la typographie sont les plus fréquents (33 % de tous les écarts). Cela concerne, par exemple, l'emploi d'une majuscule à la place d'une minuscule (Entrepreneur Général) ou l'emploi d'un symbole déconseillé (porte #1). Suivent ensuite les écarts liés à l'orthographe (19 %), comme *printempø*⁵ (*printemps*), *gazøifiée* (*gazéfiée*) ou *mayonøaise* (*mayonnaise*), et les écarts concernant la grammaire (15 %), par exemple *les heures peuvent variées* (*varier*) ou *ancienne appareil photo* (*ancien*)⁶.
- Dans les noms d'entreprises, ce sont les écarts liés à l'orthographe qui sont les plus présents (55 %), par exemple *Hotel a la campagne* (*Hôtel à la campagne*).

5. Le symbole Ø remplace un élément manquant comme une lettre, un mot ou un signe de ponctuation.

6. Tous les exemples d'écarts fournis dans ce document sont tirés des messages analysés dans le cadre de la présente étude.

- Si l'écart lié à la typographie est le plus courant dans l'ensemble des messages analysés, il se révèle particulièrement présent sur les totems (55 % des écarts répertoriés sur ce type de support) et sur les enseignes (51 %).
- C'est dans l'écriture des numéros de téléphone et des adresses qu'on trouve le plus d'écarts liés à la typographie dans les messages affichés analysés.
- Les emprunts à d'autres langues (généralement l'anglais) représentent 10 % de l'ensemble des écarts relevés lors de l'étude, par exemple *spéciaux de la semaine (rabais)*, *accommodation (dépanneur)*, *zipper (fermeture éclair)* et *laptop (ordinateur portable)*.

Les écarts par rapport à la norme du français particulièrement évidents

- Dans l'ensemble des écarts relevés dans l'affichage, 11 % figurent dans des messages visuellement saillants et sont faciles à détecter⁷.
- Le pourcentage d'écarts qui figurent dans des messages visuellement saillants et qui sont faciles à détecter est plus élevé dans la RMR de Sherbrooke (21 % des écarts) que dans les trois autres régions étudiées. Il est aussi plus élevé dans les messages des commerces de véhicules automobiles, de pièces et d'accessoires (21 % des écarts) que dans ceux des autres types d'entreprises.
- Dans les noms d'entreprises, 53 % des écarts relevés sont faciles à détecter et se trouvent dans une inscription visuellement saillante. Dans les slogans affichés par les entreprises, 43 % des écarts présentent cette double caractéristique.

7. Dans l'étude, une distinction a été faite entre les messages davantage mis en évidence visuellement (saillants) et les messages moins visibles ou moins prédominants dans l'affichage d'une entreprise (subtils). Une distinction a été faite, aussi, entre les écarts qui peuvent être considérés comme faciles à détecter pour quiconque a une connaissance de base des règles du français écrit et les écarts qui peuvent être considérés comme difficiles à détecter.

DÉFINITIONS

Message

Le terme message désigne une unité d'information formée d'un ou de plusieurs mots. Un support peut contenir un ou plusieurs messages. Un même message peut être réparti sur plus d'un support. Un message « exprime une seule idée ayant un seul sens⁸ ». Les sens que peut avoir un message sont nombreux. Cependant, ils renvoient à des informations diverses à propos de l'entreprise qui affiche le message ou à des renseignements fournis pour les consommateurs et consommatrices ou les usagers et usagères, par exemple un nom d'établissement, un descriptif des produits et des services, des heures d'ouverture, des rabais, un slogan. Les messages sont généralement situés dans la vitrine ou sur la porte d'une entreprise, ou encore sur un support externe placé à proximité du bâtiment où se trouve l'entreprise.

Messages exclus de l'étude

Seuls les messages visibles depuis l'extérieur du bâtiment où se trouve une entreprise ayant pignon sur rue ont été pris en compte pour l'étude.

Certains types de messages ont été exclus de l'étude parce qu'ils n'émanaient pas de l'entreprise en tant que telle et qu'ils étaient peu liés aux activités de l'entreprise. Ces messages étaient généralement sur des supports de petite taille et étaient susceptibles de se répéter dans l'affichage d'un grand nombre d'entreprises différentes. Par exemple, il pouvait s'agir d'autocollants de systèmes de paiement comme Visa, Mastercard ou Interac ou de services de sécurité comme Protectron, de publicités de réseaux de transport en commun comme le Réseau de transport de la Capitale, d'affiches de Loto-Québec ou encore de permis municipaux.

Les messages illisibles ont aussi été exclus. Il s'agissait de messages indéchiffrables en raison de facteurs techniques ou environnementaux (ex. : les reflets du soleil dans une vitrine de magasin) ou de facteurs qui relevaient de l'entreprise (ex. : une affiche froissée ou déchirée).

Messages comptabilisés, mais non analysés

Bien que les messages gouvernementaux aient été exclus de l'étude, ceux fournis par le gouvernement du Québec ou les municipalités à propos des mesures sanitaires en lien avec la COVID-19 ont été comptabilisés, sans être analysés⁹. Cette décision a été motivée par le fait qu'au printemps 2021, les affiches gouvernementales sur la COVID-19 étaient omniprésentes dans les lieux publics.

En revanche, les messages non gouvernementaux liés à la COVID-19 et portant, par exemple, sur les mesures sanitaires, le port du masque, le nombre de personnes permises dans un commerce, les procédures exceptionnelles pour la commande ou la collecte de produits en magasin ont été analysés. Même si beaucoup de ces messages à durée de vie limitée ont pu avoir été rédigés sans que les entreprises passent par les processus qu'elles suivent habituellement avant d'afficher du texte dans leur vitrine ou sur leur façade, les écarts relevés dans ce type de message ont été pris en compte dans l'analyse.

8. Pierre BOUCHARD, *La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal en 2010*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, p. 14.

9. Au total, 475 messages gouvernementaux et municipaux en lien avec la COVID-19 (4 %) ont été répertoriés, mais non analysés.

En outre, comme l'objet de l'étude est la qualité de la langue française dans l'affichage, les messages en français et les messages ne contenant que des chiffres, des adresses, des sigles ou des noms propres¹⁰ ont été analysés. Enfin, les messages écrits dans d'autres langues que le français ont été comptabilisés, mais non analysés¹¹.

Type de support utilisé

Le type de support utilisé correspond au support physique sur lequel le message est affiché. Cette information est importante, dans la mesure où elle a une incidence sur d'autres critères d'analyse comme la saillance visuelle, laquelle influence la probabilité qu'un message soit remarqué rapidement. Les types de supports utilisés dans l'affichage sont les suivants :

- ardoises
- affiches imprimées sur papier ou carton¹²
- affiches autocollantes
- affiches lumineuses
- affiches manuscrites
- totems
- enseignes
- autres types de supports (ex. : lettrage en trois dimensions)
- inscriptions peintes

Type de message

Le type de message correspond au genre d'information qui est fournie. Les types de messages répertoriés sont les suivants :

- noms d'entreprises
- descriptifs
- numéros de téléphone
- heures d'ouverture
- messages promotionnels
- messages non gouvernementaux liés à la COVID-19
- avis et renseignements¹³
- messages gouvernementaux liés à la COVID-19
- menus
- autres types de messages
- slogans
- (ex. : logos d'entreprises avec du texte, adresses électroniques)

10. Dans des messages composés essentiellement de chiffres, d'adresses, de sigles ou de noms propres, des écarts pouvaient être relevés, par exemple en ce qui concerne la typographie d'un numéro de téléphone.

11. Au total, 1 124 messages dans d'autres langues que le français (9 %) ont été répertoriés, mais non analysés.

12. Les affiches en papier ou en carton autocollantes ont été considérées comme des affiches autocollantes, et non comme des affiches imprimées sur papier ou carton.

13. Les avis et les renseignements sont des messages qui, contrairement aux messages promotionnels, aux descriptifs et aux messages concernant la COVID-19, fournissent des informations à la clientèle sur autre chose que des services, des produits, des rabais ou des consignes d'hygiène et dont le contenu et le support peuvent grandement varier. Il peut s'agir, par exemple, de directions à suivre sur une affiche imprimée, d'une offre d'emploi ou d'un avis à la clientèle sur une affiche manuscrite, de la description d'un événement d'importance sur une affiche imprimée, d'un avis concernant l'ouverture prochaine d'un commerce sur une affiche autocollante, d'un avis concernant la sécurité de l'établissement ou la disponibilité d'un réseau Wi-Fi sur une affiche imprimée.

Type d'entreprise

Les types d'entreprises d'où proviennent les messages répertoriés sont les suivants :

- services de divertissement et de loisirs
- services aux entreprises
- services de santé et connexes
- services personnels et domestiques
- services de restauration
- autres types de services
- autres types de commerces
- épicerie, boucheries et supermarchés
- dépanneurs
- commerces de vêtements
- entreprises manufacturières
- autres types d'entreprises
- commerces de véhicules automobiles, de pièces et d'accessoires

Saillance visuelle du message

Un même type de message peut parfois apparaître sur des supports différents selon les entreprises, ce qui a une incidence sur sa visibilité. Par exemple, le menu d'un restaurant peut être imprimé en petits caractères sur une affiche, tout comme le menu du jour peut être écrit à la main sur une grande ardoise. Dans ce contexte, la visibilité du message a été prise en compte. Ont alors été distingués :

- les messages saillants, c'est-à-dire ceux dont le support occupe une part importante de l'affichage d'une entreprise (ex. : une enseigne) ou ceux qui attirent l'attention par des procédés de mise en relief comme la luminosité ou la grosseur des caractères;
- les messages subtils, c'est-à-dire ceux dont le support occupe une place moindre dans l'affichage d'une entreprise (ex. : un message imprimé de la grosseur d'une main) ou ceux qui ne sont pas mis en évidence par des procédés particuliers de mise en relief.

Potentiel de détection d'un écart

Tous les écarts relevés n'avaient pas la même incidence sur la qualité de la langue, et certains étaient liés à des normes ou à des règles du français généralement moins connues ou moins maîtrisées. Le potentiel de détection de l'écart, c'est-à-dire la probabilité que l'écart soit relevé par un consommateur ou une consommatrice, a aussi été pris en considération. Le potentiel de détection varie en fonction du degré de complexité de la règle de français concernée par l'écart. Les écarts pouvaient ainsi être :

- faciles à détecter, c'est-à-dire qu'ils présentaient un faible degré de complexité ou qu'ils ne nécessitaient pas une connaissance approfondie des règles du français pour être détectés;
- difficiles à détecter, c'est-à-dire qu'ils présentaient un plus grand degré de complexité¹⁴ ou qu'ils nécessitaient une connaissance approfondie des règles du français pour être détectés.

Le potentiel de détection de chaque type d'écart a été préétabli avant le début de l'analyse. Les renseignements notés par rapport à ce critère d'analyse étaient donc uniformes et objectifs (voir l'annexe 1).

14. Ils peuvent, par exemple, nécessiter une plus grande analyse de la phrase pour être perçus.

Incidence de l'écart sur la clarté du message

L'objectif derrière ce critère d'analyse était d'évaluer si l'écart nuisait ou non à la compréhension du message. De fait, certains écarts ont peu d'incidence sur la compréhension du contenu (ex. : une coquille) alors que d'autres en ont plus (ex. : une rupture dans la construction syntaxique).

Pour que la subjectivité soit réduite lors de la vérification de ce critère, tous les écarts jugés comme nuisant à la clarté du message ont fait l'objet d'une double vérification par d'autres membres de l'équipe chargée de l'analyse.

RÉSULTATS

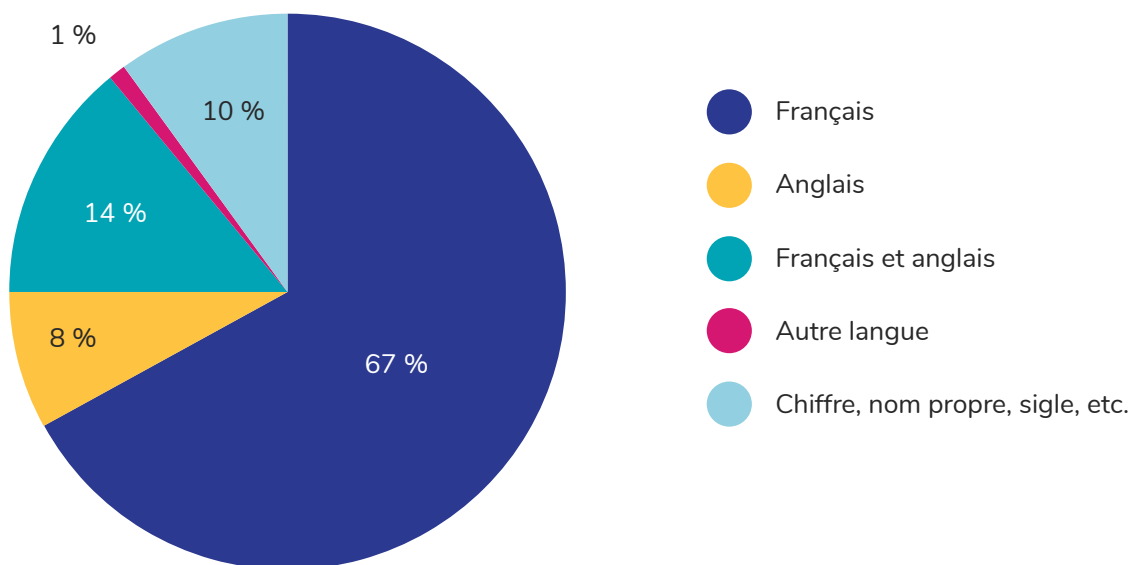
1. QUELQUES DONNÉES SUR LES MESSAGES AFFICHÉS

Plusieurs messages distincts peuvent figurer dans l’affichage public des entreprises. Chaque message est une unité formée d’un ou de plusieurs mots qui expriment une seule idée. Le message est circonscrit par la nature de l’information qu’il contient (le nom de l’entreprise, des renseignements sur des produits ou des services, les heures d’ouverture, des informations sur les rabais, un slogan, etc.). Le contenu affiché par une entreprise peut donc être décomposé en différents messages, et ceux-ci peuvent être comptabilisés séparément. Pour les besoins de la présente étude, c’est ce qui a été fait.

Le français comme principale langue des messages

Parmi l’ensemble des messages répertoriés (12 487), 81 % (10 114¹⁵) comportaient du texte en français, 8 % (999) étaient en anglais seulement, 1 % (125) étaient dans une langue autre que le français et l’anglais et 10 % (1 249) comportaient des chiffres, des noms propres, des sigles, des adresses, etc. Puisque des écarts liés à la typographie ou à la ponctuation peuvent être relevés dans l’écriture de numéros de téléphone, ces derniers ont été analysés, alors que les messages en anglais seulement ou dans une autre langue que le français ont été comptabilisés, mais non analysés. Ainsi, tous les messages comportant du texte en français ou des chiffres, des noms propres, des adresses, des sigles, etc., ont fait l’objet d’une analyse permettant de déterminer s’ils contenaient ou non des écarts (10 888 messages).

Graphique 1. Répartition des messages répertoriés* selon la langue, entreprises des secteurs étudiés de l’île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021



* Au total, 12 487 messages provenant d’un échantillon de 2 161 entreprises ont été répertoriés.

15. Cette donnée inclut les messages gouvernementaux et municipaux en lien avec la COVID-19 (475 messages), qui ont été répertoriés, mais non analysés.

Un plus grand nombre de messages affichés par les entreprises de l'île de Montréal et les détaillants alimentaires

Selon les résultats de l'étude, les entreprises de l'île de Montréal affichent en moyenne un peu plus de messages que celles des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke. En effet, sur l'île de Montréal, la moyenne est de 6,5 messages affichés par entreprise, alors que cette moyenne est moins élevée dans l'affichage des entreprises de Québec (5,2 messages), de Sherbrooke (4,8 messages) et de Gatineau (4,4 messages).

Les dépanneurs représentent le type d'entreprise qui affiche le plus grand nombre de messages (10,9 messages en moyenne). Viennent ensuite les épiceries, les boucheries et les supermarchés (7,8 messages en moyenne). Les types d'entreprises qui affichent le moins grand nombre de messages (entre 4 et 5 en moyenne) sont les services aux entreprises, les services de divertissement et de loisirs, les services de santé et connexes, les services personnels et domestiques, les commerces de vêtements et les entreprises manufacturières.

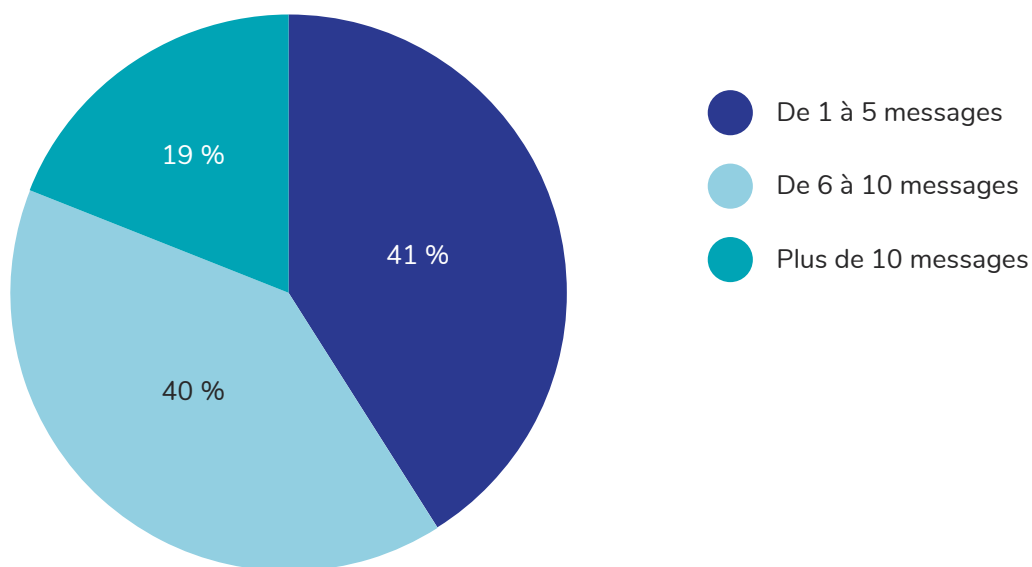
Tableau 1. Nombre moyen de messages répertoriés* par entreprise selon le type d'entreprise, entreprises des secteurs étudiés de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021

	Nombre moyen de messages répertoriés par entreprise
	n
Services	
Services de divertissement et de loisirs	5,7
Services aux entreprises	4,6
Services de santé et connexes	4,3
Services personnels et domestiques	5,0
Services de restauration (restaurants, bars)	6,3
Autres types de services	4,6
Commerces de détail	
Épiceries, boucheries et supermarchés	7,8
Dépanneurs	10,9
Commerces de véhicules automobiles, de pièces et d'accessoires	6,4
Commerces de vêtements	5,4
Autres types de commerces	6,0
Autres	
Entreprises manufacturières	4,7
Autres types d'entreprises	4,3
Ensemble des entreprises	5,8

* Au total, 12 487 messages provenant d'un échantillon de 2 161 entreprises ont été répertoriés.

La majorité des entreprises affichent 10 messages ou moins. En effet, 41 % des entreprises affichent entre 1 et 5 messages tandis que 40 % des entreprises affichent entre 6 et 10 messages. Seulement le cinquième des entreprises (19 %) affichent plus de 10 messages.

Graphique 2. Répartition des entreprises selon le nombre de messages répertoriés*, entreprises des secteurs étudiés de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021



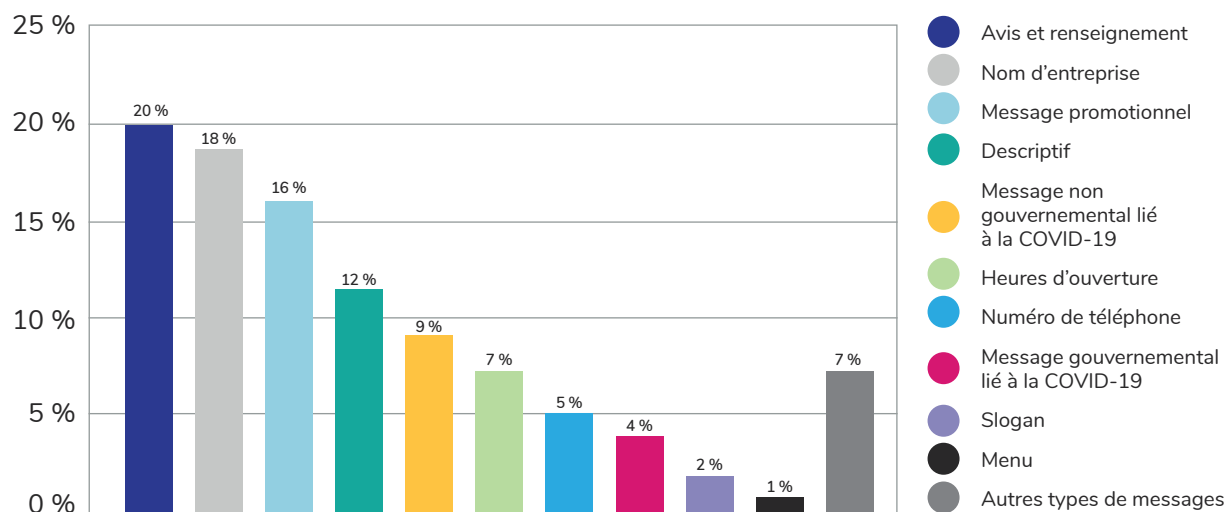
* Au total, 12 487 messages provenant d'un échantillon de 2 161 entreprises ont été répertoriés.

Les avis et les renseignements, les messages promotionnels et les noms d'entreprises, plus présents dans l'affichage

Les avis et les renseignements, c'est-à-dire les messages qui fournissent des informations sur autre chose que des services, des produits ou des rabais, sont les messages les plus présents (20 %) dans l'affichage public des entreprises qui font l'objet de l'étude. Leur contenu et le support sur lequel ils figurent peuvent grandement varier (ex. : une affiche manuscrite informant du déménagement prochain d'une entreprise, une affiche autocollante fournissant de l'information sur un réseau Wi-Fi ou une affiche imprimée présentant une offre d'emploi). Viennent ensuite les noms d'entreprises (18 %) et les messages promotionnels (16 %). Les messages promotionnels incluent, entre autres, des messages annonçant les produits et les services offerts par l'entreprise ou des rabais.

Les messages les moins présents dans l'affichage sont les menus (1 %) et les slogans (2 %).

Graphique 3. Répartition des messages répertoriés* selon le type de message, entreprises des secteurs étudiés de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021



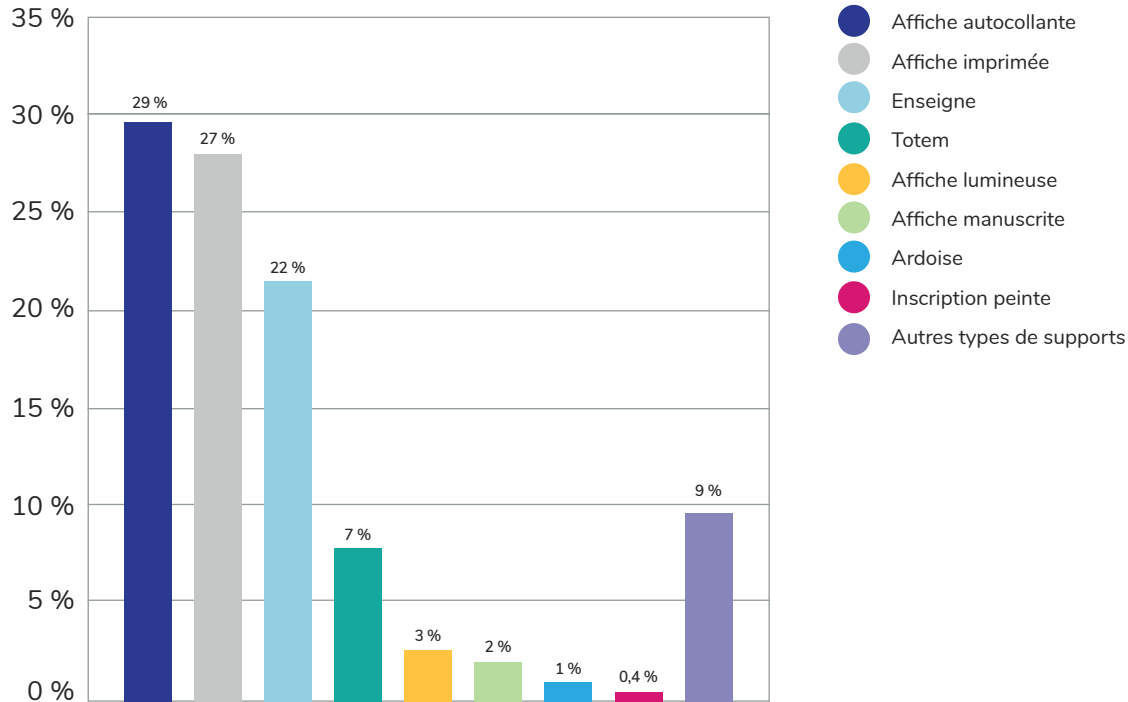
* Au total, 12 487 messages provenant d'un échantillon de 2 161 entreprises ont été répertoriés.

Une majorité de messages sur des affiches autocollantes, des affiches imprimées et des enseignes

Parmi tous les messages répertoriés lors de l'étude, une grande partie figurait soit sur une affiche autocollante (29 % des messages), soit sur une affiche imprimée (27 %), soit sur une enseigne (22 %). Alors qu'une affiche autocollante peut, par exemple, être directement collée sur la fenêtre ou sur la porte d'une entreprise, une affiche imprimée est un support fait de papier ou de carton sur lequel des informations sont imprimées. L'enseigne, quant à elle, consiste en un panneau qui indique la présence d'un établissement commercial.

Une très faible part des messages répertoriés étaient des inscriptions peintes (moins de 1 % des messages) ou figuraient sur une ardoise (1 %). Les inscriptions peintes sont des informations écrites à la main directement dans la fenêtre ou sur la porte d'une entreprise avec de la peinture ou des marqueurs effaçables. Quant à l'ardoise, elle prend la forme d'une plaque d'ardoise, de carton ou de plastique sur laquelle des informations sont écrites au crayon ou à la craie, et qui peut être nettoyée après usage. Les chevalets en bordure d'une entreprise, qui présentent par exemple un menu ou des produits et des services offerts, sont aussi considérés comme des ardoises même si les informations affichées ne sont pas forcément effaçables.

Graphique 4. Répartition des messages répertoriés* selon le type de support, entreprises des secteurs étudiés de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021



* Au total, 12 487 messages provenant d'un échantillon de 2 161 entreprises ont été répertoriés.

Des messages qui sont saillants ou subtils

Puisque les messages peuvent apparaître sur des supports de différents types, leur visibilité peut varier. Cet aspect a été pris en compte dans l'étude. Les messages qui figurent sur un support occupant une part importante de l'affichage d'une entreprise, par exemple une enseigne ou un totem, ou qui sont mis en évidence par des procédés de mise en relief, comme la luminosité ou la grosseur des caractères, sont plus saillants et attirent plus l'attention que les autres. Les bornes de type totem prennent la forme d'une enseigne extérieure haute et verticale, généralement située en bordure de la route, sur laquelle sont disposées une ou plusieurs mentions commerciales.

À l'inverse, des messages dont le support occupe une place moindre dans l'affichage d'une entreprise ou qui ne sont pas mis en relief par des procédés particuliers apparaissent plus subtils et attirent moins l'attention. Parmi les messages analysés, 59 % sont des messages subtils et 41 %, des messages saillants.

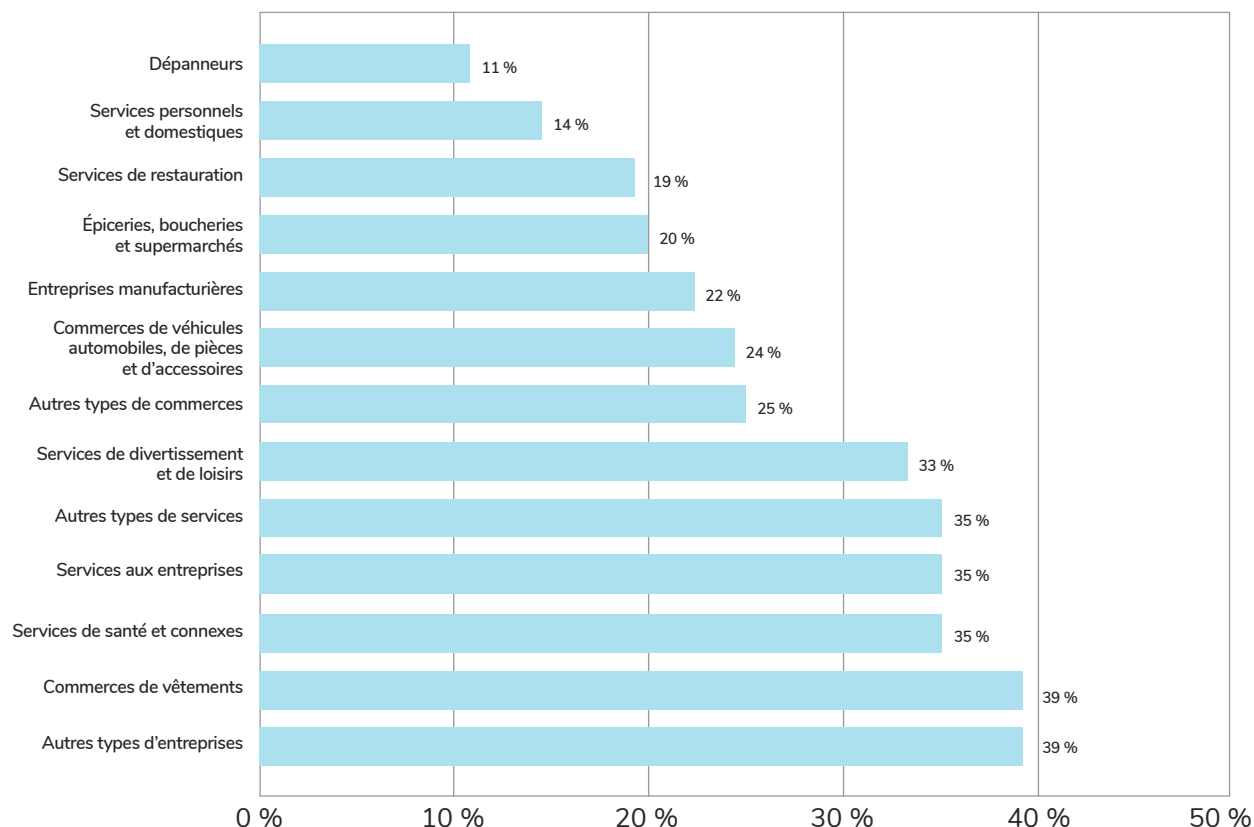
2. OÙ TROUVE-T-ON LE PLUS D'ÉCARTS PAR RAPPORT À LA NORME DU FRANÇAIS ET DE QUELS TYPES SONT LES ÉCARTS RÉPERTORIÉS?

Un nombre moyen d'écarts par entreprise plus élevé sur l'île de Montréal et chez les détaillants alimentaires

C'est dans la RMR de Sherbrooke qu'on trouve la plus forte proportion d'entreprises dont l'affichage ne comporte aucun écart par rapport à la norme du français. En effet, les messages affichés par 40 % des entreprises observées de cette région ne présentent aucun écart. Dans les RMR de Québec et de Gatineau, 30 % des entreprises observées n'ont aucun écart dans leur affichage, tandis que, sur l'île de Montréal, seulement le cinquième (20 %) des entreprises observées ont un affichage sans écart.

Concernant les types d'entreprises, l'affichage de seulement 11 % des dépanneurs et 14 % des entreprises de services personnels et domestiques de l'échantillon ne présente aucun écart. Du côté des commerces de vêtements, plus du tiers (39 %) d'entre eux n'ont aucun écart par rapport à la norme du français dans les messages affichés.

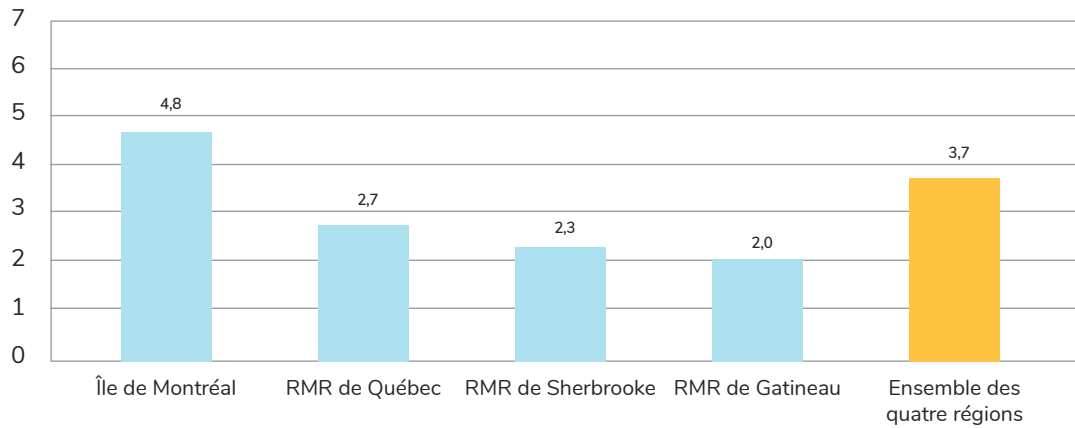
Graphique 5. Proportion d'entreprises dont les messages affichés ne contiennent aucun écart par rapport à la norme du français selon le type d'entreprise, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021



* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

L'île de Montréal est la région où l'on trouve le nombre moyen d'écarts par entreprise le plus élevé. En effet, le nombre moyen d'écarts par entreprise montréalaise s'élève à 4,8 écarts, comparativement à 2,7 écarts dans la RMR de Québec, à 2,3 écarts dans celle de Sherbrooke et à 2,0 écarts dans celle de Gatineau.

Graphique 6. Nombre moyen d'écarts par rapport à la norme du français par entreprise* selon la région, entreprises des secteurs étudiés de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021**



* Le calcul de la moyenne tient compte de toutes les entreprises, y compris celles qui n'ont aucun écart par rapport à la norme du français dans leur affichage.

** L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Les épiceries, les boucheries et les supermarchés (5,9 écarts par entreprise en moyenne) de même que les dépanneurs (5,8) sont les types d'entreprises qui présentent le nombre moyen d'écarts par entreprise le plus élevé, alors que les commerces de vêtements présentent un nombre moyen d'écarts par entreprise parmi les plus faibles (2,6).

Tableau 2. Nombre moyen d'écarts par rapport à la norme du français par entreprise* selon le type d'entreprise, entreprises des secteurs étudiés de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021**

	Nombre moyen d'écarts par entreprise
	n
Épiceries, boucheries et supermarchés	5,9
Dépanneurs	5,8
Services de divertissement et de loisirs	5,5
Services de restauration (restaurants, bars)	5,4
Entreprises manufacturières	4,7
Services aux entreprises	3,8
Services personnels et domestiques	3,4
Commerces de véhicules automobiles, de pièces et d'accessoires	3,4
Services de santé et connexes	3,0
Commerces de vêtements	2,6
Autres	
Autres types de commerces	3,1
Autres types de services	2,6
Autres types d'entreprises	2,6
Ensemble des entreprises	3,7

* Le calcul de la moyenne tient compte de toutes les entreprises, y compris celles qui n'ont aucun écart par rapport à la norme du français dans leur affichage.

** L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Un nombre moyen d'écarts par message plus élevé dans les menus et les messages liés à la COVID-19

En moyenne, les messages analysés contiennent 0,7 écart. Les menus représentent le type de message contenant le plus grand nombre moyen d'écarts par message (12,0 écarts). Les menus sont aussi le seul type de message dans lequel ont été répertoriés 25 écarts et plus dans un même message. Par conséquent, les bars et les restaurants constituent le seul type d'entreprise affichant des messages contenant 25 écarts et plus. Précisons toutefois que les menus comportent souvent beaucoup de mots, parfois même plusieurs phrases, et présentent un grand nombre d'informations. Dans ces messages plus longs, la possibilité qu'un écart par rapport à la norme du français apparaisse est donc plus élevée que, par exemple, dans le nom d'une entreprise (0,1 écart par message en moyenne) ou dans un slogan (0,3 écart), qui contiennent tous deux peu de mots. Les messages non gouvernementaux liés à la COVID-19 comportent eux aussi un nombre moyen d'écarts (1,2 écart) qui dépasse celui des autres types de messages affichés. Cela pourrait être lié au fait que les messages relatifs à la COVID-19 ont été rédigés de manière moins planifiée, sans passer par les processus habituels que suivent les entreprises avant d'afficher des messages dans leur vitrine ou sur leur édifice.

Un plus grand nombre d'écarts liés à la typographie, à l'orthographe et à la grammaire

Dans l'ensemble des messages examinés, les écarts de typographie s'avèrent les plus nombreux (33 % des écarts relevés). À l'inverse, les coquilles sont les écarts les moins fréquents (3 %). Parmi les écarts de typographie relevés, ceux liés à l'écriture des numéros de téléphone sont nombreux. En effet, 91 % des écarts relevés dans les numéros de téléphone sont liés à la typographie. Mentionnons cependant que, durant de nombreuses années, l'indicatif régional s'écrivait entre parenthèses parce qu'il n'était pas toujours obligatoire dans la composition du numéro de téléphone. Ce n'est que depuis 2006 que la composition locale à dix chiffres est requise dans toutes les régions du Québec. Puisque l'indicatif régional fait désormais partie intégrante du numéro de téléphone, il s'écrit sans parenthèses avec un espacement entre les trois premiers chiffres et les trois suivants et un trait d'union entre ceux-ci et les quatre derniers chiffres (ex. : 123 456-7890)¹⁶. Or, plusieurs numéros de téléphone figurant dans les messages analysés comportent des écarts puisque les parenthèses, le trait d'union, le point ou l'espacement y sont utilisés.

La proportion d'écarts de typographie est particulièrement élevée dans la RMR de Gatineau (43 % des écarts relevés dans cette région) ainsi que dans les messages figurant sur les totems (55 % des écarts relevés sur ce type de support) et sur les enseignes (51 %) (voir les tableaux A et B de l'annexe 2). La forte présence d'écarts de typographie sur les totems et les enseignes s'explique par le fait qu'on trouve souvent sur ces supports des numéros de téléphone ou des adresses.

16. Voir à ce propos l'article *Écriture et lecture des numéros de téléphone courants* dans la Banque de dépannage linguistique de l'Office québécois de la langue française, à l'adresse suivante : <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/23293/la-typographie/nombres/ecriture-et-lecture-des-numeros-de-telephone-courants>.

Après les écarts de typographie, ce sont les écarts d'orthographe qui sont les plus fréquents (19 % des écarts). Ces écarts sont liés à la graphie d'un mot. Ils sont particulièrement fréquents sur deux types de supports : les affiches manuscrites (25 % des écarts relevés sur ce type de support) et les ardoises (24 %). En ce qui concerne le type de message, on les trouve davantage dans les noms d'entreprises (55 % des écarts) et dans les descriptifs (25 %) (voir les tableaux B et C de l'annexe 2). Les descriptifs sont des messages qui décrivent les activités d'une entreprise ou les produits et les services offerts par celle-ci.

- Exemples : mureaux (muraux), jeux interactifs (interactifs), pièce d'identité (identité), rue Maisonneuvre (Maisonneuve), oubligatoire (obligatoire), méditerranien (méditerranéen).

Les écarts de grammaire suivent de près (15 % des écarts). Ils sont surtout liés à des règles d'accord en genre et en nombre de l'adjectif ou du participe passé.

- Exemples : vous avez commander (commandé), livraison gratuit¹⁷ (gratuite), stationnement strictement surveillés (surveillé), soupe auø pois (aux), ce porte est ferméø (cette, fermée), le stationnement est réservés aux clients (réservé).

Les emprunts à d'autres langues (généralement l'anglais) représentent 10 % des écarts relevés. Cette proportion est semblable dans les quatre régions étudiées : 10 % sur l'île de Montréal ainsi que dans les RMR de Québec et de Sherbrooke, et 12 % dans la RMR de Gatineau. Les messages figurant sur des ardoises (20 %) et des affiches lumineuses (19 %) présentent davantage d'écarts liés à un emprunt que les messages sur d'autres types de supports (voir le tableau B de l'annexe 2).

- Exemples : fitness (entraînement physique), bubble tea (thé aux perles), breuvage (boisson), résumé (curriculum vitæ), party de job (fête d'employés), barbershop (salon de barbier), accommodation (dépanneur).

17. Le symbole ø indique un élément manquant comme une lettre, un mot ou un signe de ponctuation.

Des écarts de syntaxe et de vocabulaire qui diminuent la clarté du message

La quasi-totalité des écarts qui ont été relevés dans l’affichage des entreprises ne nuit pas à la compréhension du message. En effet, seulement 1 % des écarts répertoriés lors de l’étude ont été considérés comme diminuant la clarté du message. La plupart sont des écarts de syntaxe et de vocabulaire. De leur côté, les écarts de typographie et de grammaire ne nuisent aucunement à la compréhension du message.

Exemples d’écarts de syntaxe qui **diminuent** la clarté du message :

- Entrer **au magasin 1 par client** (entrer dans le magasin un client à la fois)
- Peinture **sur** marque maison (peinture de marque maison)
- **Notre commerce, c’est de protéger le vôtre** (notre priorité, c’est de protéger votre commerce)
- **Panneau incendie maître à l’intérieur** (panneau d’incendie principal situé à l’intérieur)

Exemples d’écarts de vocabulaire qui **diminuent** la clarté du message :

- Merci de déposer votre curriculum **vital** (curriculum vitæ)
- **Aucune ramasse** (aucun ramassage)
- Servi avec du riz **sur le plat** (dans l’assiette)

Exemples d’écarts de grammaire qui **ne diminuent pas** la clarté du message :

- Heures d’ouvertures**s** (ouverture)
- Entrez, nous sommes ouvert**ø** (ouverts)
- Ils devons**s** attendre (devront)
- Lorsque vous circuler**r** (circulez)

Exemples d’écarts de typographie qui **ne diminuent pas** la clarté du message :

- Pièces **&** accessoires (et)
- **\$** 1 et plus (1 \$)
- 6.5 % d’alcool (6,5 %)
- 10,000 \$ (10 000 \$)
- **à** votre service Depuis 1953 (À, depuis)

3. CERTAINS ÉCARTS PAR RAPPORT À LA NORME DU FRANÇAIS PLUS VISIBLES QUE D'AUTRES

Les écarts considérés comme faciles à détecter

Parmi les écarts par rapport à la norme du français répertoriés lors de l'étude, 53 % peuvent être considérés comme faciles à détecter par quiconque ayant une connaissance de base des règles du français écrit, alors que 47 % peuvent être considérés comme des écarts plus difficiles à détecter (voir l'annexe 1).

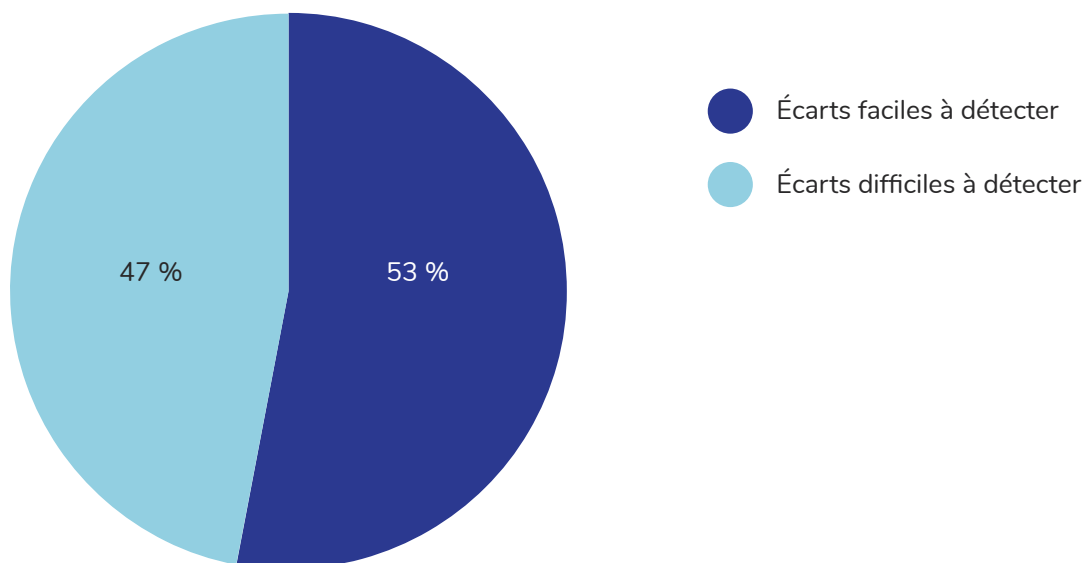
Exemples d'écarts **faciles** à détecter :

- Exfolioation (exfoliation, coquille)
- Portes automatiqueø (automatiques, écart de grammaire lié à l'accord en nombre)
- Heures D'Ouverture (d'ouverture, écart de typographie lié aux majuscules)

Exemples d'écarts **difficiles** à détecter :

- Bœuf & persil (et, écart de typographie lié à l'emploi de la perluète)
- Pour un lieu de travail sécuritaire pour tousø ne pas entrer dans la boutique (écart de ponctuation lié à l'absence d'une virgule)
- Aucune substitution n'est permise et ne s'applique pas aux versions de spécialité de ce produit (Aucune substitution n'est permise. L'offre ne s'applique pas aux spécialités de ce produit, écart de syntaxe lié à la construction d'une phrase)
- Pour un ramassage de commande en ligne (pour récupérer une commande faite en ligne, écart de syntaxe lié à la construction d'une phrase)

Graphique 7. Répartition des écarts par rapport à la norme du français selon le potentiel de détection, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021



* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Un peu plus d'écarts faciles à détecter sur l'île de Montréal et chez les détaillants alimentaires

Parmi l'ensemble des écarts relevés dans l'affichage public des entreprises de l'île de Montréal, 55 % sont faciles à détecter, alors que 45 % sont difficiles à détecter. L'affichage des entreprises de la RMR de Sherbrooke présente légèrement plus d'écarts faciles à détecter (52 %) que d'écarts difficiles à détecter (48 %). Quant aux entreprises des RMR de Québec et de Gatineau, les messages qu'elles affichent contiennent autant d'écarts faciles (50 %) que d'écarts difficiles (50 %) à détecter.

Concernant le type d'entreprise, plus d'écarts faciles à détecter que d'écarts difficiles à détecter sont observés dans l'affichage des épiceriers, des boucheries et des supermarchés (60 % de leurs écarts) de même que dans celui des bars et des restaurants (58 % de leurs écarts).

Inversement, dans l'affichage des entreprises offrant des services de santé et connexes, seulement 41 % des écarts relevés sont faciles à détecter.

Tableau 3. Répartition des écarts par rapport à la norme du français selon le potentiel de détection et le type d'entreprise, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021

	Services						Commerces de détail					Autres
	Services de divertissement et de loisirs	Services aux entreprises	Services de santé et connexes	Services personnels et domestiques	Services de restauration	Autres types de services	Épiceries, boucheries et supermarchés	Dépanneurs	Commerces de véhicules automobiles, de pièces et d'accessoires	Commerces de vêtements	Autres types de commerces	Entreprises manufacturières
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Écarts faciles à détecter	49	47	41	51	58	47	60	48	55	46	53	47
Écarts difficiles à détecter	51	53	59	49	42	53	40	52	45	54	47	53
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Pour ce qui est du type de message, on trouve une plus grande proportion d'écarts faciles à détecter dans les slogans (85 % des écarts y sont faciles à détecter) et dans les descriptifs (67 % des écarts). Puisque les écarts liés à la typographie dans l'écriture des nombres ont été identifiés comme des écarts difficiles à détecter, les numéros de téléphone présentent principalement des écarts peu susceptibles d'être remarqués (96 %) (voir le tableau E de l'annexe 2).

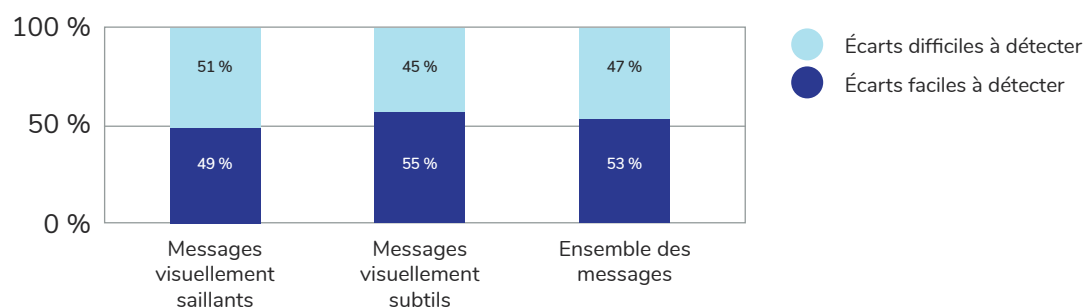
Quant au support d'affichage, c'est sur les affiches manuscrites qu'il y a le plus d'écarts faciles à détecter (61 %). À l'opposé, les messages sur les totems présentent davantage d'écarts difficiles à détecter que d'écarts faciles à détecter (36 %). Ces messages contiennent souvent l'adresse et le numéro de téléphone des commerçants. Or, de nombreux écarts difficiles à détecter sont répertoriés dans l'écriture des adresses et des numéros de téléphone. En effet, les écarts de typographie liés à l'écriture des nombres de même que les écarts de ponctuation liés à l'emploi de la virgule sont considérés comme des écarts difficiles à détecter (voir le tableau D de l'annexe 2).

Les écarts situés dans des messages davantage mis en évidence

Les écarts peuvent se trouver dans des messages qui sont davantage mis en évidence (saillants) ou dans des messages dont la visibilité est moindre (subtils). Dans cette étude, 22 % des écarts relevés apparaissent dans des messages saillants et 78 %, dans des messages subtils.

Parmi les messages subtils, 55 % présentent des écarts faciles à détecter, alors que 45 % présentent des écarts difficiles à détecter. Quant aux messages saillants, les proportions d'écarts faciles et difficiles à détecter qu'on y trouve sont relativement semblables (49 % et 51 %).

Graphique 8. Répartition des écarts par rapport à la norme du français selon le potentiel de détection dans les messages visuellement saillants et subtils, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021

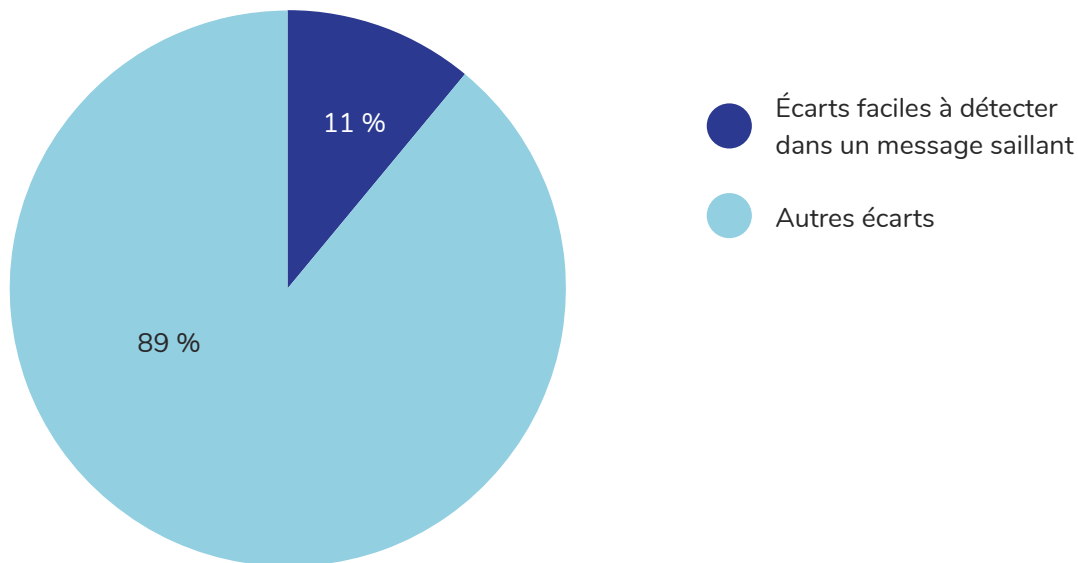


* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Les écarts faciles à détecter qui se trouvent dans un message saillant

Le potentiel de détection des écarts, c'est-à-dire la probabilité que les écarts soient facilement repérés, de même que la saillance des messages dans lesquels ils se trouvent contribuent, une fois combinés, à dresser un portrait de la qualité du français dans l'affichage public. En effet, un écart facile à détecter figurant dans un message visuellement saillant sera plus aisément visible par la population et aura donc une incidence plus importante sur la perception de la qualité de la langue dans l'affichage qu'un écart difficile à détecter et situé dans un message visuellement subtil. Par exemple, un écart lié à l'accord d'un participe passé dans le menu d'un restaurant affiché sur un message imprimé en petits caractères est plus susceptible de passer inaperçu qu'un écart lié à un accent oublié dans un mot présent sur l'enseigne d'une entreprise. Dans l'ensemble, 11 % des écarts relevés dans l'affichage des entreprises sont des écarts qui à la fois figurent dans des messages visuellement saillants et sont faciles à détecter linguistiquement.

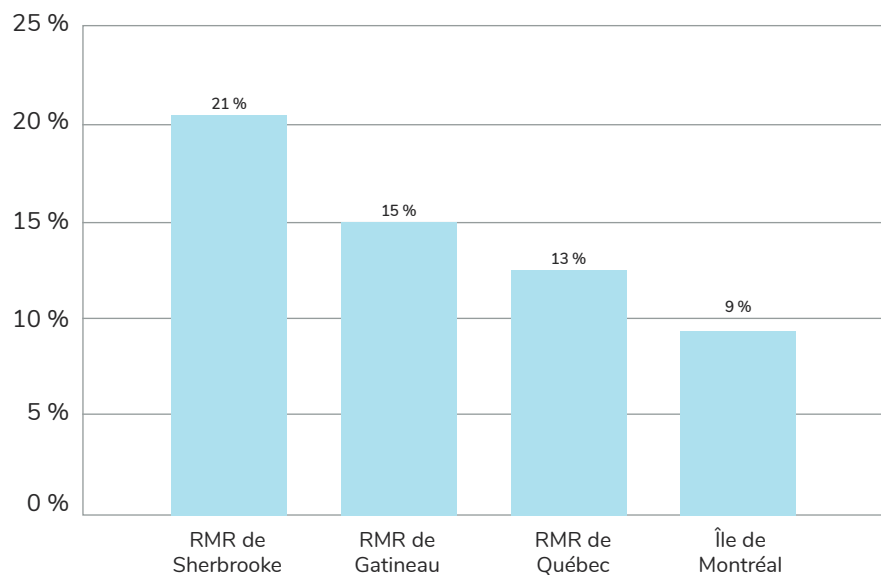
Graphique 9. Répartition des écarts par rapport à la norme du français entre les écarts faciles à détecter qui se trouvent dans un message saillant et les autres écarts, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021



* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Bien que l'île de Montréal soit le lieu où l'on trouve la plus grande proportion d'écarts faciles à détecter (55 %) dans l'affichage des entreprises par rapport aux écarts difficiles à détecter, c'est dans cette région que les écarts à la fois faciles à détecter et situés dans un message saillant sont le moins présents (9 % des écarts relevés sur l'île de Montréal). En comparaison, dans la RMR de Sherbrooke, 21 % des écarts sont à la fois faciles à détecter et situés dans un message saillant et, dans les RMR de Québec et de Gatineau, ce sont respectivement 13 % et 15 % des écarts qui le sont. Le pourcentage plus bas sur l'île de Montréal que dans les autres régions peut s'expliquer par le fait que la quantité d'écarts relevés et de messages analysés est proportionnellement plus grande sur l'île de Montréal que dans les autres régions, et aussi par le fait que l'excédent de contenu qu'on trouve dans l'affichage montréalais par rapport à celui des autres régions est essentiellement constitué de messages subtils.

Graphique 10. Proportion d'écarts par rapport à la norme du français qui sont faciles à détecter et qui se trouvent dans un message saillant selon la région, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021



* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Concernant le type d'entreprise, ce sont les commerces de véhicules automobiles, de pièces et d'accessoires qui présentent dans leur affichage, parmi les écarts relevés, la plus forte proportion d'écarts faciles à détecter qui se trouvent dans un message saillant (21 %). Viennent ensuite les entreprises qui fournissent des services personnels et domestiques (14 %) et les dépanneurs (13 %). À l'opposé, on trouve les moins fortes proportions d'écarts à la fois faciles à détecter et situés dans un message saillant dans l'affichage des entreprises fournissant des services de divertissement et de loisirs (7 %), des services de santé et connexes (7 %) ainsi que des services de restauration (7 %).

Tableau 4. Proportion d'écarts par rapport à la norme du français qui sont faciles à détecter et qui se trouvent dans un message saillant selon le type d'entreprise, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021

Services						Commerces de détail					Autres
Services de divertissement et de loisirs	Services aux entreprises	Services de santé et connexes	Services personnels et domestiques	Services de restauration	Autres types de services	Épiceries, boucheries et supermarchés	Dépanneurs	Commerces de véhicules automobiles, de pièces et d'accessoires	Commerces de vêtements	Autres types de commerces	Entreprises manufacturières
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
7	8	7	14	7	11	9	13	21	10	13	10

* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Vu leur fonction et la place qu'ils occupent dans le paysage commercial, les noms d'entreprises de même que les slogans sont particulièrement susceptibles d'être visuellement saillants, et les écarts qu'on y trouve (quand ils en comportent) sont donc plus susceptibles d'être faciles à détecter. En effet, ces deux types de messages sont généralement de grande dimension et aisément visibles même à une certaine distance. Dans les noms d'entreprises, 53 % des écarts relevés sont situés dans un message visuellement saillant tout en étant faciles à détecter. Dans les slogans, ce sont 43 % des écarts qui présentent cette double caractéristique. Dans les menus de bars et de restaurants, cela concerne seulement 1 % des écarts et, dans les heures d'ouverture, 2 % des écarts. Les menus et les heures d'ouverture sont habituellement affichés sur des supports de plus petite taille et de façon non saillante (voir le graphique A de l'annexe 2).

Mentionnons enfin que les écarts faciles à détecter et figurant dans des messages visuellement saillants sont le plus souvent des écarts d'orthographe (35 %), de typographie (27 %) ou de grammaire (19 %), ou encore des écarts liés à des emprunts (12 %) (voir le graphique B de l'annexe 2). Il ne s'agit jamais d'écarts de vocabulaire puisque ces écarts ont tous, dès le départ, été classés comme difficiles à détecter (voir l'annexe 1).

CONCLUSION

Cette étude de l'Office québécois de la langue française sur la qualité du français dans l'affichage public apporte plusieurs éléments d'information qui permettent de mieux comprendre dans quelle mesure et en quoi l'affichage public des entreprises situées dans des secteurs à forte densité commerciale de l'île de Montréal et des RMR de Québec, de Sherbrooke et de Gatineau présente un usage adéquat ou non de la langue française dans l'espace public.

L'étude a révélé que le quart (26 %) des entreprises étudiées avaient un affichage exempt d'écarts par rapport à la norme du français écrit en usage au Québec, ce qui implique que l'affichage des trois quarts des entreprises de l'échantillon en contenait (74 %). Il est important de mettre ce résultat en perspective étant donné que la vérification linguistique à laquelle les textes affichés ont été soumis a été rigoureusement effectuée par des réviseuses et réviseurs professionnels. En effet, ce ne sont pas seulement les coquilles et les écarts d'orthographe, de grammaire ou de syntaxe qui ont été relevés lors de l'étude, mais aussi les écarts liés aux emprunts à d'autres langues de même que les écarts de typographie, de ponctuation et de vocabulaire. À titre d'exemple, les écarts relevés dans l'affichage d'une entreprise pouvaient compter un emprunt intégral (sauce **hot** et **piquante**) aussi bien que syntaxique (**sous** certaines circonstances), un pléonasme (**stationnement réservé** seulement aux clients), des guillemets anglais utilisés à la place des guillemets français ("elle et lui"), une perluète inopportune (Bière & vin), une lettre manquante dans un titre féminisé (technicien**(e)** informatique), une virgule en trop, un point final manquant, un numéro de téléphone dans l'ancien format ou encore une coupure de mots qui ne respecte pas les règles d'usage.

Pour l'ensemble des entreprises étudiées (y compris celles dont l'affichage ne présentait aucun écart), l'Office a calculé une moyenne de 3,7 écarts par entreprise. Précisons que la moitié (47 %) de tous les écarts relevés dans l'affichage des entreprises étaient des écarts qu'on peut considérer comme difficiles à détecter sans une connaissance avancée des règles du français écrit. En effet, plusieurs écarts relevés étaient susceptibles de passer inaperçus par une portion de la population qui regarde rapidement l'information inscrite sans trop s'interroger sur la qualité du français utilisé. Par ailleurs, seulement 1 % des écarts répertoriés ont été considérés comme diminuant la clarté du message.

La quantité d'écarts répertoriés aurait sans doute été moindre si l'étude ne s'était pas déroulée au printemps 2021 durant la pandémie de COVID-19. Durant cette période, 9 % des messages affichés étaient liés aux mesures sanitaires spécialement mises en place. À eux seuls, ces messages regroupaient 17 % de l'ensemble des écarts relevés dans cette étude. Beaucoup de ces messages à durée de vie limitée (souvent imprimés avec une simple imprimante de bureau ou même écrits à la main) pourraient avoir été rédigés sans passer par les processus habituels que suivent les entreprises avant d'afficher du texte dans leur vitrine ou sur leur édifice.

Fait intéressant : la quantité d'écarts observés dans l'affichage des entreprises observées varie selon la région et le type d'entreprise. Ainsi, le nombre moyen d'écarts par entreprise était plus élevé dans l'affichage des entreprises de l'île de Montréal que dans celui des entreprises des trois autres régions étudiées (RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke). Il faut préciser que les entreprises montréalaises affichaient aussi plus de messages en moyenne que celles des autres régions.

Le nombre moyen d'écarts par entreprise s'avérait aussi plus élevé dans les types d'entreprises suivants : épiceries, boucheries et supermarchés; dépanneurs; services de divertissement et de loisirs; services de restauration; et entreprises manufacturières. Mentionnons cependant que la nature des besoins en matière d'affichage public peut varier selon le type d'entreprise. Par exemple, les dépanneurs, qui vendent une grande variété de produits et offrent différents services, peuvent afficher une plus grande quantité de messages, ce qui augmente les risques de commettre des écarts.

Quant aux types d'écarts répertoriés dans l'affichage des entreprises, un tiers des écarts relevés par l'Office étaient des écarts de typographie, liés par exemple à l'emploi d'une majuscule à la place d'une minuscule (Chère *C*lientèle) ou encore à l'écriture de numéros de téléphone, d'heures, de dates ou de prix dont le format ne correspondait pas aux prescriptions des ouvrages de référence comme la *Banque de dépannage linguistique*, le *Grand dictionnaire terminologique* ou le logiciel *Antidote*. Les deux autres tiers des écarts relevés dans l'affichage public étaient essentiellement des écarts d'orthographe, de grammaire et de ponctuation ainsi que des écarts liés aux emprunts à d'autres langues, dont l'anglais.

Les résultats de l'étude permettront à l'Office de mieux orienter ses actions auprès des entreprises et de continuer à développer les outils linguistiques qu'il met à la disposition du grand public.

RÉSUMÉ DE LA MÉTHODOLOGIE

Constitution de l'échantillon d'entreprises

La Direction de la recherche, de l'évaluation et de la vérification interne de l'Office québécois de la langue française a confié à la firme Advanis le mandat de prendre en photo les messages affichés par les entreprises qui se trouvaient dans des secteurs à forte densité commerciale¹⁸ de l'île de Montréal et des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke. Au printemps 2021, l'affichage extérieur de 2 161 entreprises a été photographié, soit celui de 1 178 entreprises de Montréal (55 % de l'échantillon), de 542 entreprises de Québec (25 %), de 198 entreprises de Sherbrooke (9 %) et de 243 entreprises de Gatineau (11 %)¹⁹. Au total, l'affichage de ces entreprises contenait 12 487 messages. Les analyses effectuées ont permis de répertorier 8 050 écarts par rapport à la norme du français en usage au Québec.

Parmi l'ensemble des messages répertoriés dans l'affichage public des 2 161 entreprises, les messages en lien avec les mesures sanitaires fournis par le gouvernement du Québec ou les municipalités (475 messages, c'est-à-dire 4 % des messages) ont été comptabilisés, mais non analysés, de même que les messages dans une autre langue que le français (1 124 messages, c'est-à-dire 9 % des messages). Ainsi, des 12 487 messages comptabilisés, 10 888 ont fait l'objet d'une analyse permettant de voir s'il s'y trouvait des écarts.

Les entreprises dont l'affichage public a été photographié appartenaient à des secteurs d'activité diversifiés. Le tableau 5 présente la répartition des entreprises selon les secteurs identifiés.

L'affichage de certains types d'établissements ne fait pas partie de l'étude. Il s'agit de l'affichage des organismes publics gouvernementaux, municipaux et parapublics (Société de l'assurance automobile du Québec, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, Hydro-Québec, établissements d'enseignement, centres de santé et de services sociaux, hôpitaux, centres d'hébergement et de soins de longue durée, etc.). L'affichage des organismes à but non lucratif (bibliothèques, musées, centres d'exposition, etc.), des organismes religieux (lieux de culte, presbytères, etc.) et des organismes politiques (bureaux de circonscription) est également exclu de cette étude.

18. Dans ces secteurs, les segments de rues ciblés pour la prise de photos ont été sélectionnés de façon aléatoire.

19. Le nombre d'entreprises observées a été établi de manière à ce que les entreprises des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke soient surreprésentées afin que le portrait de la situation soit le plus représentatif possible dans ces trois régions.

Tableau 5. Répartition des entreprises de l'échantillon selon le type d'entreprise, entreprises des secteurs étudiés de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021

	Entreprises	
	n	%
Services		
Services de divertissement et de loisirs	27	1
Services aux entreprises (agences de placement, cabinets comptables, bureaux d'architectes et d'ingénieurs, etc.)	57	3
Services de santé et connexes (cabinets de médecin, de dentiste et d'autres praticiens)	81	4
Services personnels et domestiques (salons de coiffure et de beauté, entreprises de nettoyage, services de couture, etc.)	126	6
Services de restauration (restaurants, bars)	416	19
Autres types de services (agences d'artistes, services après sinistre, firmes de marketing, cabinets d'avocat, agences immobilières, services d'apprentissage, serruriers, etc.)	321	15
Commerces de détail		
Épiceries, boucheries et supermarchés	103	5
Dépanneurs	64	3
Commerces de véhicules automobiles, de pièces et d'accessoires	152	7
Commerces de vêtements	141	7
Autres types de commerces (pharmacies, bijouteries, galeries d'art, animaleries, commerces de toilettage pour animaux, d'articles ménagers ou de décoration, entreprises de stationnement, commerces d'équipement de plein air, etc.)	492	23
Autres		
Entreprises manufacturières	58	3
Autres types d'entreprises (firmes de multimédia ou de design, entreprises d'import-export, laboratoires de recherche, compagnies d'assurance, entreprises de gestion d'immeubles et d'édifices résidentiels, etc.)	123	6
Total	2 161	100

Contexte particulier de l'étude

Pour interpréter adéquatement les résultats de l'étude, il est essentiel de tenir compte du contexte dans lequel les photos ont été prises. Au printemps 2021, le Québec, à l'instar d'une majorité de pays, était plongé dans la pandémie de la maladie à coronavirus 2019 (COVID-19) depuis un peu plus d'un an. Cette situation a eu de nombreuses répercussions sur le quotidien des Québécoises et des Québécois, qui devaient se soumettre à différentes mesures d'hygiène dans les lieux publics. Pour cette raison, l'affichage des entreprises comptait un nombre important de messages en lien avec les consignes sanitaires (le plus souvent fournis par le gouvernement du Québec) de même que des avis à la clientèle qui annonçaient, par exemple, la fermeture temporaire d'un établissement en raison de la pandémie. Les messages en lien avec les mesures sanitaires fournis par le gouvernement du Québec ou par les municipalités ont été comptabilisés, mais non analysés.

Grille d'analyse

La grille mise au point par l'Office pour analyser les messages affichés par les entreprises contenait les différents types d'écarts suivants :

- coquille
- orthographe
- grammaire
- ponctuation
- syntaxe
- vocabulaire
- emprunt
- typographie

Précisons que le respect de certaines normes de ponctuation et de typographie n'a pu être évalué. C'était le cas, par exemple, des règles d'espacement entre les caractères, entre les mots ou entre les paragraphes, qui ne pouvaient pas être prises en considération étant donné que l'analyse portait sur des photographies et aussi qu'un certain nombre de messages étaient rédigés à la main par les entreprises.

D'autres éléments, comme la cohérence textuelle et le style, ont d'emblée été exclus de l'analyse. D'une part, les messages n'étaient pas toujours suffisamment longs pour que ces aspects soient évalués (certains messages ne contenaient que quelques mots-clés), et, d'autre part, l'utilisation de certains registres de langue, par exemple le registre familier, pouvait être motivée par la recherche d'un effet publicitaire pouvant être perçu différemment selon la clientèle visée.

Types d'écarts par rapport à la norme du français

Le tableau ci-dessous présente de façon plus détaillée chacun des types d'écarts observés dans les messages affichés par les entreprises.

	Définition	Exemples
Coquille	Les coquilles sont des erreurs d'inattention qui ne sont pas liées à une connaissance insuffisante des règles du français. Par exemple, il peut s'agir d'un caractère ou d'un mot oublié ou répété, ou de deux lettres inversées dans un mot.	Bottes et vêtøments ²⁰ de travail (vêtements) Couver-visage (couvre-visage) Mijoté pendant pendant des heures (mot répété) Crevettte (crevette) Bouef (bœuf) Disponsible (disponible)
Orthographe	L'orthographe est la manière d'écrire un mot selon ce qui est prescrit par les ouvrages de référence. Suivant les recommandations de l'Office, l'orthographe traditionnelle et l'orthographe rectifiée ont été acceptées même si elles étaient utilisées de façon alternée dans un même message.	Paraføinne (paraffine) Employers ou livreurs (employés) Patientement (patiemment) Soin du corpø (corps)
Grammaire	La grammaire est l'ensemble des règles d'usage qui guident l'emploi correct de la langue. Sont comptés comme des écarts de grammaire les écarts liés à l'accord en nombre et en genre (accord de l'adjectif avec le nom, du verbe avec le sujet, etc.), aux homophones grammaticaux (à et a, ce et se, ces et ses, etc.) et à la conjugaison.	Nous seront fermés lundi 5 avril (serons) Voyagez n'importe ou au Québec (où) Entrée interdītø (interdite) Fruits et légumes tropical (tropicaux)
Emprunt	Les emprunts sont les mots empruntés directement à une autre langue que le français de même que les termes ou les expressions empruntés à une autre langue dont l'emploi est critiqué dans les ouvrages. Les emprunts peuvent être de nature lexicale, morphologique, sémantique ou syntaxique.	Pour cédule r pratique et théorie (programmer) Tableau de bord digital (numérique) Staff (personnel) Accommodation (dépanneur)
Syntaxe	La syntaxe correspond à la construction de la phrase et à la manière de lier les mots entre eux en fonction des règles qui régissent la langue. Sont comptés comme des écarts de syntaxe les écarts liés à l'emploi des prépositions, des conjonctions de coordination et de subordination ainsi que des comparatifs et des superlatifs, et à la construction des phrases négatives, restrictives et interrogatives.	Aucun magasinage ne sera permis une fois ø le magasin est fermé (absence de la conjonction que) Sandwich du fromage fondu (emploi de la préposition du au lieu de la préposition au) À moins qu'il s'agit d'une personne d'âge mineur (qu'il s'agisse) Aucun service le jour même ø sera promis (absence de l'adverbe de négation ne)

20. Le symbole ø signifie qu'il manque un mot, une lettre ou un signe de ponctuation.

Vocabulaire	Le vocabulaire se rapporte au choix des mots. Sont comptés comme des écarts de vocabulaire les impropriétés, les nuances et les incompatibilités sémantiques, les pléonasmes, les barbarismes, les altérations d'expressions figées et les archaïsmes. Étant donné que l'objet de cette étude est l'affichage public, les mots appartenant au jargon propre à un domaine, les néologismes non attestés et les mots familiers ne sont pas considérés comme des écarts de vocabulaire puisque la frontière entre l'écart et le style est parfois difficile à tracer.	<p>Jusqu'à prochaine ordre (altération de l'expression figée jusqu'à nouvel ordre)</p> <p>Réservé aux professionnels seulement (pléonasme)</p> <p>Une fiabilité excessive (extrême)</p> <p>Nous ne pouvons pas garantir que nos aliments sont exemptés d'allergènes (exemptés)</p>
Ponctuation	La ponctuation renvoie à l'utilisation des différents signes comme la virgule, le deux-points, le point-virgule et le point.	<p>Jet d'encre, laser et autres..! (points de suspension dont le dernier point est un point d'exclamation)</p> <p>Nous vous remercions de votre compréhension et de votre fidélitéø (absence de ponctuation finale dans un texte suivi)</p> <p>Coiffure pour "elle et lui" (« elle et lui », emploi des guillemets anglais au lieu des guillemets français)</p>
Typographie	La typographie correspond aux normes de présentation des caractères en français. Sont comptés comme des écarts de typographie les écarts liés aux majuscules, à l'écriture des numéros de téléphone, des heures, des dates et des prix, aux coupures de mots et à l'emploi de la perluète (&), par exemple.	<p>De 6:00 am à 2:00 pm (De 6:00 à 14:00, format de l'heure)</p> <p>Biere & vin froid (et, emploi inopportun de la perluète)</p> <p>0000 renéeølèvesque ouest (René-Lévesque Ouest, majuscules et trait d'union manquants)</p> <p>Heures D'Ouverture (d'ouverture, majuscules superflues)</p> <p>(123) 456.7890 (123 456-7890, format du numéro de téléphone)</p>

Protocole d'analyse

Les messages affichés par les entreprises ont été analysés par une équipe de réviseuses et de réviseurs de l'Office, dont le travail était balisé par un guide et une grille d'analyse. De nombreuses discussions au sein de l'équipe ont également permis d'assurer l'uniformité de la catégorisation effectuée par ces personnes. La Direction des communications de l'Office a aussi fourni une liste d'ouvrages pertinents pour l'identification des écarts. Ces ouvrages étaient le *Grand dictionnaire terminologique* (GDT), la *Banque de dépannage linguistique* (BDL), le dictionnaire *Usito*, *Termium Plus*, *Le petit Robert*, *Le grand Robert*, les dictionnaires d'Antidote, le *Trésor de la langue française* et le *Multidictionnaire de la langue française*.

En cas de doute, la norme de référence était celle préconisée par l'Office (dans le GDT et la BDL) au moment où les photos de l'affichage avaient été prises. Ainsi, des usages nouvellement déconseillés ou acceptés par l'Office n'ont pu être pris en compte.

Consignation des données

Pour chaque entreprise dont l'affichage était analysé, et plus particulièrement pour chacun des messages affichés, les réviseuses et réviseurs ont consigné les données suivantes dans un formulaire Excel comportant divers champs d'information : les informations sur l'entreprise (nom, type d'entreprise, ville, nombre de messages affichés), le type de message, son niveau de lisibilité, le type de support sur lequel il se trouvait, son niveau de saillance visuelle (saillant ou subtil), la ou les langues dans lesquelles il a été rédigé, la présence ou non d'une traduction, le nombre d'écarts contenus dans le message, le type de chacun de ces écarts, le potentiel de détection de ceux-ci et le fait qu'ils aient ou non une incidence sur la clarté du message. Un message apparaissant à plusieurs endroits dans l'affichage public d'une entreprise n'était analysé qu'une seule fois.

Les écarts de typographie (ex. : minuscule à la place d'une majuscule, numéro de téléphone comportant des points au lieu des tirets, symbole de dollar placé devant plutôt qu'après un prix) et de ponctuation (ex. : absence d'un point final ou d'une virgule, emploi inopportun du deux-points) qui étaient relevés plusieurs fois dans un message n'étaient comptés qu'une fois, même s'ils n'apparaissaient pas dans un contexte identique. Ainsi, si un menu de restaurant contenait cinq écarts liés à l'emploi de la majuscule, ils étaient considérés comme un seul écart, celui-ci n'étant comptabilisé qu'une seule fois, même si les cinq emplois figuraient dans des contextes différents. Pour ce qui est des autres types d'écarts (coquilles, emprunts ou écarts liés à l'orthographe, à la grammaire, à la syntaxe et au vocabulaire), si un même écart se trouvait à plusieurs endroits dans un même message, il n'était comptabilisé qu'une seule fois par message à condition qu'il soit absolument identique. Par exemple, si un message contenait trois écarts liés à l'emploi des homophones on et ont et deux liés à l'emploi des homophones ou et où, le premier écart était comptabilisé une seule fois et le deuxième, une seule fois également.

Les écarts pouvant être liés à des défauts des supports n'ont pas été pris en compte. Par exemple, si des lettres étaient manquantes sur une enseigne en raison d'un bris physique, cela n'était pas considéré comme une coquille ou un écart d'orthographe.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BÉRUBÉ, Julie. *Écrire pour l'État à l'ère du Web 2.0 : l'exemplarité de l'administration publique québécoise en matière d'emploi et de qualité de la langue française dans les médias sociaux*, Québec, Conseil supérieur de la langue française, 2017, 90 p. Également disponible en ligne : <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2930714>.

BOUCHARD, Pierre. *La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal en 2010 : langue du commerce et des affaires*, [En ligne], Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 76 p. [https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/etudes2012/20120601_affichage_commercial.pdf].

CLERC, Isabelle, et collab. *Analyse linguistique de textes tirés de publications de l'administration publique (1992-1999)*, Québec, Conseil supérieur de la langue française, 2001, 80 p. Également disponible en ligne : <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/46107>.

DESAUTELS, Éric. *Langue de l'affichage public des entreprises de l'île de Montréal*, [Montréal], Office québécois de la langue française, 2018, 43 p. Également disponible en ligne : https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2018/20180329_etude-langue-affichage-entreprises-montreal.pdf.

GUÉNETTE, Louise, François LÉPINE et Renée-Lise ROY. *Le français tout compris : guide d'autocorrection du français écrit*, 2^e éd., Saint-Laurent, Éditions du Renouveau pédagogique, 2004, 123 p.

KAVANAGH, Éric, et collab. *Étude sur la qualité de la langue dans six quotidiens québécois publiés de 2010 à 2013*, Québec, Conseil supérieur de la langue française, 2015, 34 p. Également disponible en ligne : <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2930704>.

MAURAI, Jacques. *Analyse linguistique de 4000 courriels*, Québec, Conseil supérieur de la langue française, 2003, 88 p. Également disponible en ligne : <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/46104>.

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. Également disponible en ligne : <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2718780>.

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Banque de dépannage linguistique*, dans *Vitrine linguistique*, [En ligne]. [<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca>].

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Grand dictionnaire terminologique*, dans *Vitrine linguistique*, [En ligne]. [<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca>].

ANNEXES

ANNEXE 1. DESCRIPTION DES ÉCARTS FACILES ET DIFFICILES À DÉTECTER

En vert = Écart **facile** à détecter

En rouge = Écart **difficile** à détecter

1. Coquille	
A. Absence ou répétition d'une lettre B. Absence ou répétition d'un mot ou d'un groupe de mots	C. Inversion de deux lettres
2. Orthographe	
A. Écart lié à la graphie d'un mot en français (voyelle, consonne, trait d'union, etc.) B. Écart lié à un signe diacritique (accent, tréma ou cédille)	C. Écart lié à l'écriture d'un mot étranger intégré à la langue française D. Autres cas (homophone lexical, abréviation ou sigle, etc.)
3. Grammaire	
A. Écart lié à l'accord en genre ou en nombre B. Écart lié à l'accord du verbe avec le sujet C. Écart lié à l'accord d'un participe passé (auxiliaire avoir ou être, verbe pronominal)	D. Confusion entre des homophones (déterminant, pronom, préposition, conjonction) E. Écart lié à la conjugaison
4. Emprunt	
A. Emprunt intégral B. Emprunt sémantique C. Emprunt morphologique	D. Emprunt syntaxique E. Emprunt hybride F. Emprunt idiomatique
5. Syntaxe	
A. Écart lié à l'emploi d'une préposition B. Écart lié à l'emploi d'une conjonction de coordination ou de subordination C. Écart lié à l'emploi d'un comparatif ou d'un superlatif	D. Écart lié à la construction d'une phrase de forme négative ou restrictive E. Écart lié à la construction d'une phrase de forme interrogative F. Construction syntaxique boiteuse
6. Vocabulaire	
A. Impropiété B. Nuance ou incompatibilité sémantique C. Pléonasme	D. Barbarisme E. Altération d'une expression figée F. Archaïsme, terme vieilli
7. Ponctuation	
A. Absence d'un signe de ponctuation final B. Confusion entre les signes de ponctuation finaux C. Écart lié à l'emploi de la virgule	D. Écart lié à l'emploi du deux-points ou du point-virgule E. Écart lié à l'emploi des guillemets (notamment à l'utilisation des guillemets anglais au lieu des guillemets français) F. Autres cas (points de suspension)
8. Typographie	
A. Écart lié à l'emploi de la majuscule B. Écart lié à l'écriture des nombres (numéros de téléphone, heures, dates, prix) C. Écart lié à la coupure d'un mot	D. Écart lié à l'emploi de la perluète E. Écart lié à l'emploi d'un symbole F. Écart lié à la féminisation
9. Autres	

ANNEXE 2. TABLEAUX ET GRAPHIQUES

Tableau A. Répartition des écarts par rapport à la norme du français selon le type d'écart et selon la région, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021

	Île de Montréal	RMR de Québec	RMR de Gatineau	RMR de Sherbrooke	Ensemble
Type d'écart	%	%	%	%	%
Typographie	31	35	43	37	33
Orthographe	21	15	17	13	19
Grammaire	15	16	12	14	15
Emprunt	10	10	12	10	10
Ponctuation	8	10	6	11	9
Syntaxe	7	7	5	8	7
Vocabulaire	4	5	4	4	4
Coquille	3	2	1	3	3
Total	100	100	100	100	100

* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Tableau B. Répartition des écarts par rapport à la norme du français selon le type d'écart et selon le type de support d'affichage, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021

	Enseigne	Affiche imprimée	Affiche manuscrite	Inscription peinte	Ardoise	Totem	Affiche lumineuse	Affiche autocollante	Autres types de supports
Type d'écart	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Typographie	51	26	33	45	34	55	38	41	38
Orthographe	25	17	25	15	24	20	22	20	20
Grammaire	7	19	16	8	9	4	11	11	9
Emprunt	8	10	5	15	20	10	19	11	14
Ponctuation	4	11	8	3	6	6	0	6	9
Syntaxe	2	9	8	10	4	2	8	6	6
Vocabulaire	3	5	2	0	2	2	3	4	3
Coquille	0	3	4	5	2	1	0	2	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Tableau C. Répartition des écarts par rapport à la norme du français selon le type d'écart et selon le type de message affiché, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021

Type d'écart	Nom d'entreprise	Numéro de téléphone	Descriptif	Heures d'ouverture	Slogan	Message promotionnel	Avis et renseignement	Message non gov. lié à la COVID-19	Menu	Autres types de messages
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Typographie	21	91	38	45	66	40	30	18	19	32
Orthographe	55	7	25	15	11	18	20	13	20	21
Grammaire	4	0	12	16	9	12	13	20	26	9
Emprunt	13	1	16	8	9	14	7	5	17	10
Ponctuation	2	1	3	7	6	6	14	17	2	20
Syntaxe	1	0	2	4	0	6	8	14	7	2
Vocabulaire	4	0	3	3	0	2	6	8	3	4
Coquille	0	0	1	3	0	2	2	4	5	2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Tableau D. Répartition des écarts par rapport à la norme du français selon le potentiel de détection et selon le type de support d'affichage, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021

	Enseigne	Affiche imprimée	Affiche manuscrite	Inscription peinte	Ardoise	Totem	Affiche lumineuse	Affiche autocollante	Autres types de supports
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Écarts faciles à détecter	47	55	61	48	55	36	54	54	51
Écarts difficiles à détecter	53	45	39	52	45	64	46	46	49
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

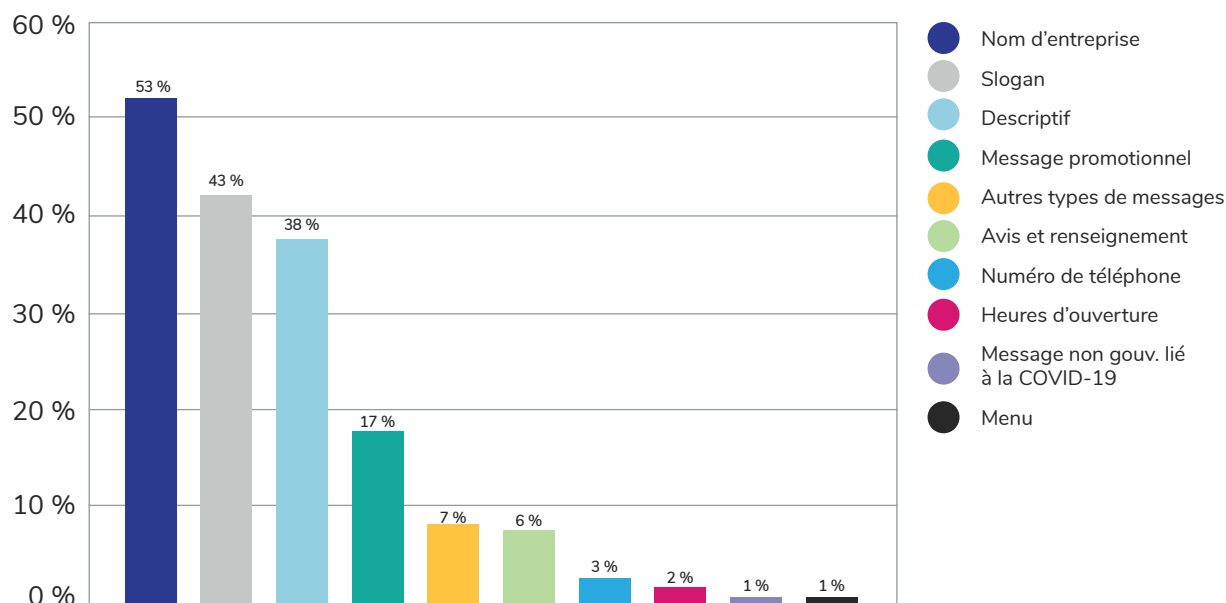
* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Tableau E. Répartition des écarts par rapport à la norme du français selon le potentiel de détection et selon le type de message affiché, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021

	Nom d'entreprise	Numéro de téléphone	Descriptif	Heures d'ouverture	Slogan	Message promotionnel	Avis et renseignement	Message non gov. lié à la COVID-19	Menu	Autres types de messages
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Écarts faciles à détecter	56	4	67	53	85	50	50	56	65	50
Écarts difficiles à détecter	44	96	33	47	15	50	50	44	35	50
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

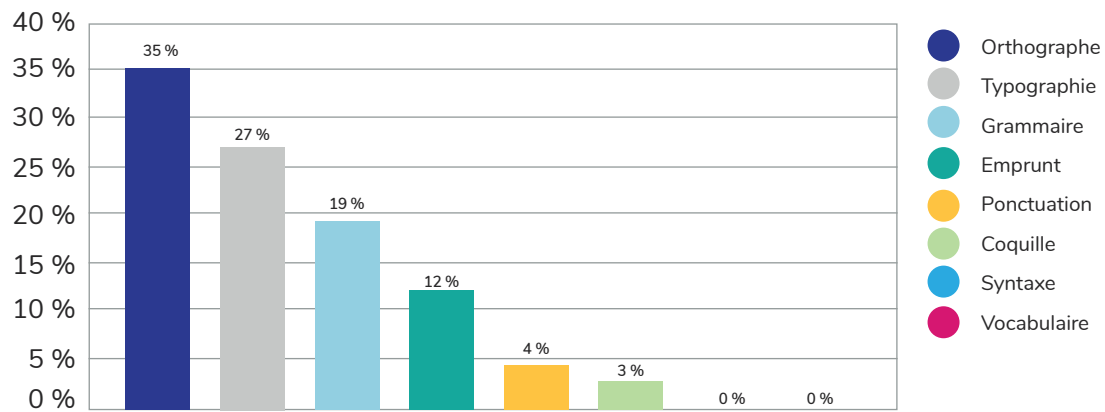
* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Graphique A. Proportion d'écarts par rapport à la norme du français qui sont faciles à détecter et qui se trouvent dans un message saillant selon le type de message, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021



* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

Graphique B. Répartition des écarts par rapport à la norme du français qui sont faciles à détecter et qui se trouvent dans un message saillant selon le type d'écart, entreprises des secteurs étudiés* de l'île de Montréal ainsi que des RMR de Québec, de Gatineau et de Sherbrooke, 2021



* L'échantillon comprend 2 161 entreprises.

