

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

CONSOMMATRICES ET CONSOMMATEURS

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

Données de catalogage avant publication

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

Comprend des références bibliographiques.

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

P 119.32

306.449714

© Office québécois de la langue française, 2024

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

ISBN 978-2-550-98850-2 (PDF)

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
DÉFINITIONS	6
FAITS SAILLANTS	9
VUE D'ENSEMBLE DE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE LA LANGUE DE SERVICE UTILISÉES DANS LES COMMERCES SELON LA CLIENTÈLE	12
RÉSULTATS	14
1. LANGUE DE SERVICE	14
1.1 Langue de service préférée	14
1.2 Langue de service dans les commerces	19
1.3 Réaction de la clientèle lorsqu'elle est servie dans une autre langue que le français dans un commerce	22
1.4 Fréquence à laquelle la clientèle demande à obtenir un service en français	24
1.5 Sentiment éprouvé par la clientèle lorsque la langue de service n'est pas le français dans un commerce	27
1.6 Retour de la clientèle dans un commerce si la langue de service n'est pas le français	29
2. LANGUE D'ACCUEIL	32
2.1 Langue d'accueil préférée	32
2.2 Langue d'accueil dans les commerces	37
2.3 Accueil bilingue dans les commerces	39
2.4 Réaction de la clientèle lorsqu'elle est accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce	40
2.5 Sentiment éprouvé par la clientèle lorsque la langue d'accueil n'est pas le français dans un commerce	41
2.6 Retour de la clientèle dans un commerce si la langue d'accueil n'est pas le français	45
CONCLUSION	47
ANNEXE A. MÉTHODOLOGIE	51
ANNEXE B. TABLEAUX DE RÉSULTATS	54
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	56

INTRODUCTION

La présente étude s'intéresse à la langue dans laquelle le personnel des commerces du Québec interagit avec sa clientèle. Lors d'un sondage, des résidentes et des résidents du Québec ayant magasiné dans des commerces de régions sélectionnées ont été invités à se prononcer sur leurs perceptions et leurs comportements à l'égard de la langue dans laquelle ils ont été accueillis et servis dans les commerces.

Conformément à l'article 160 de la *Charte de la langue française*, l'Office québécois de la langue française surveille la situation linguistique au Québec et rend compte de son évolution au moins tous les cinq ans. Pour assurer ce suivi, l'Office a l'obligation d'utiliser comme indicateur notamment la langue de service dans les commerces. Par ailleurs, l'article 5 de la *Charte* prévoit que « les consommateurs de biens ou de services ont le droit d'être informés et servis en français¹ ». Les entreprises qui font des affaires au Québec ont l'obligation d'être en mesure de fournir un service en français dans leurs commerces. Ainsi, en tout temps, au moins un membre du personnel doit être capable d'offrir le service en français. Le non-respect de ce droit des consommatrices et consommateurs québécois peut conduire à des sanctions.

La collecte de données s'est déroulée du 7 novembre au 15 décembre 2023. Au total, 3 822 adultes résidant au Québec ont participé au sondage. Les régions métropolitaines de recensement (RMR) examinées correspondent aux territoires où les consommatrices et consommateurs ont vécu leur expérience de magasinage. Il s'agit des RMR de Montréal, de Gatineau, de Québec et de Sherbrooke. La RMR de Montréal a été divisée en trois zones urbaines. Enfin, la catégorie « autres territoires » représente les territoires du Québec situés en dehors des quatre RMR citées précédemment (voir les [définitions](#)).

Concernant les commerces montréalais, l'étude trace le portrait de l'évolution² des comportements et des perceptions de la clientèle en comparant certains résultats de 2023 avec ceux des éditions précédentes de l'étude (2010³, 2012⁴ et 2018⁵), lesquelles portaient exclusivement sur la RMR de Montréal. Ainsi, les études antérieures ne permettaient pas de suivre cette évolution dans d'autres régions du Québec.

Les principaux résultats de ce sondage ont été diffusés dans le *Rapport sur l'évolution de la situation linguistique au Québec*⁶ de l'Office publié en 2024 : ces résultats sont présentés plus en profondeur dans la présente étude.

Soulignons que l'Office réalise également une étude sur la langue d'accueil et la langue de service selon l'expérience d'observatrices et observateurs visitant incognito des commerces. Cette étude, dont la dernière

-
1. QUÉBEC, *Charte de la langue française* : RLRQ, c. C-11, à jour au 1^{er} juin 2024, [Québec], Éditeur officiel du Québec, 2024. Également disponible en ligne : <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/c-11>.
 2. La première étude portant sur ce thème date de 2010.
 3. Yulia PRESNUKHINA, *La langue d'accueil et de service dans des établissements commerciaux en 2010*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 73 p.
 4. Micheline OSTOJ et Karine BÉDARD, *La langue d'accueil, de service et d'affichage dans les commerces de la région métropolitaine de Montréal en 2012 selon les déclarations des consommateurs*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 85 p.
 5. Éric DESAUTELS, *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces de la RMR de Montréal en 2018 : perceptions et comportements de la clientèle*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2019, 57 p.
 6. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Rapport sur l'évolution de la situation linguistique au Québec*, Montréal, L'Office, 2024, 150 p.

édition est intitulée *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces du Québec en 2023 : observatrices et observateurs*⁷, se distingue de celle sur les comportements et les perceptions de la clientèle, car elle s'appuie sur un scénario de magasinage. En effet, des observatrices et observateurs se rendent dans différents commerces de zones urbaines afin de noter de manière anonyme la langue d'accueil et la langue de service utilisées par le personnel des commerces.

Pour participer à l'étude présentée ici, les répondantes et répondants devaient avoir vécu au moins une expérience de magasinage au cours des six mois précédant le sondage. Ils pouvaient baser leurs réponses sur une expérience unique ou sur plusieurs expériences, sans avoir à le mentionner. Par ailleurs, le sondage étant basé sur l'autodéclaration des répondantes et répondants, un décalage entre ce que les gens déclarent penser ou faire et ce qu'ils font réellement est possible⁸. Par exemple, une personne se disant fortement d'accord avec l'obligation d'offrir un service en français dans les commerces et affirmant toujours exiger un tel service lorsqu'il n'est pas offert peut, concrètement, ne pas toujours agir de cette façon lorsqu'elle est servie dans une autre langue.

Les deux études portant sur la langue d'accueil et la langue de service menées par l'Office diffèrent : l'une s'appuie sur l'observation sur le terrain et l'autre, sur un sondage auprès de la clientèle. Ainsi, ces deux types d'étude se complètent et permettent d'avoir un portrait plus global de la situation concernant la langue d'accueil et la langue de service dans les commerces du Québec.

7. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces du Québec en 2023 : observatrices et observateurs*, Montréal, L'Office, 2024, 48 p.

8. Cette notion de décalage fait référence au concept de « value-action gap », utilisé par plusieurs auteurs, notamment Blake (1999) et Flynn, Bellaby et Ricci (2009).

DÉFINITIONS

Groupes linguistiques

Les groupes linguistiques⁹ ont été définis en fonction de la langue parlée le plus souvent à la maison :

Francophones

Personnes ayant déclaré parler le plus souvent le français ou le français et une autre langue que l'anglais à la maison.

Anglophones

Personnes ayant déclaré parler le plus souvent l'anglais ou l'anglais et une autre langue que le français à la maison.

Allophones

Personnes ayant déclaré parler le plus souvent une autre langue que le français ou l'anglais à la maison.

Personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison

Personnes ayant déclaré parler le plus souvent le français et l'anglais ou le français, l'anglais et une autre langue à la maison.

Langue d'accueil et langue de service

Langue d'accueil

Langue des premiers mots utilisés par le personnel d'un commerce pour aborder une cliente ou un client.

Accueil bilingue

Accueil à la fois en français et en anglais. Il correspond, entre autres, à l'utilisation de l'expression *bonjour, hi*.

Langue de service

Langue utilisée par un membre du personnel pour servir une cliente ou un client, ou lui répondre, après que celle-ci ou celui-ci a posé une question en français.

Absence de préférence (langue d'accueil et de service)

Regroupement des réponses « français ou anglais » et « aucune préférence », ou regroupement des réponses « français ou anglais » et « indifférence ».

9. Le nombre de répondantes et répondants au sondage selon les groupes linguistiques définis se répartit ainsi : 2 657 francophones, 612 anglophones, 326 allophones et 214 personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison, ce qui totalise 3 809 personnes. Des participantes et participants qui n'ont pas répondu à la question *Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?* n'ont pas pu être intégrés à un groupe linguistique, d'où l'écart entre le nombre de répondantes et répondants (3 809) et le total de l'échantillon (3 822).

Lieu de magasinage

Territoire où se situe le dernier commerce visité au cours de la période de référence par la répondante ou le répondant.

Région métropolitaine de recensement (RMR)

Région « formée d'une ou de plusieurs municipalités adjacentes situées autour d'un centre de population (aussi appelé le noyau). Une RMR doit avoir une population totale d'au moins 100 000 habitants et son noyau doit compter au moins 50 000 habitants » (définition de Statistique Canada). Six RMR sont entièrement situées sur le territoire du Québec (celles de Drummondville, de Montréal, de Québec, de Saguenay, de Sherbrooke et de Trois-Rivières). Une septième RMR, celle d'Ottawa-Gatineau, est située en partie en Ontario et en partie au Québec.

Territoires à l'étude

Dans le cadre de cette étude, le Québec a été divisé en cinq territoires :

RMR de Montréal

Cette RMR est divisée en trois zones urbaines :

- La Rive-Sud, qui regroupe les villes de Longueuil, de Boucherville et de Brossard.
- La Rive-Nord, qui regroupe les villes de Laval, de Mascouche et de Terrebonne.
- L'île de Montréal, qui est subdivisée en quatre zones :
 - > La zone centre va de la rue Sherbrooke au fleuve Saint-Laurent, ainsi que de l'avenue Atwater à l'avenue Papineau.
 - > La zone est débute à l'avenue Papineau (en l'excluant) et s'étend du fleuve Saint-Laurent à la rivière des Prairies.
 - > La zone ouest commence à l'avenue Atwater (en l'excluant) et va du fleuve Saint-Laurent à la rue Sherbrooke. Elle inclut le territoire situé à l'ouest du boulevard Marcel-Laurin.
 - > La zone nord est délimitée par les extrémités des zones centre, est et ouest.

RMR de Gatineau

Dans le présent document, l'appellation RMR de Gatineau désigne la partie de la RMR d'Ottawa-Gatineau qui est située sur le territoire du Québec.

RMR de Québec

RMR de Sherbrooke

Autres territoires

Cette catégorie comprend les territoires du Québec situés en dehors des quatre RMR étudiées. Elle peut donc inclure des répondantes et répondants ayant magasiné dans les RMR de Trois-Rivières, de Saguenay ou de Drummondville, ou dans des territoires qui ne sont pas des RMR.

Note aux lectrices et aux lecteurs

Les effectifs sondés (n) font référence au nombre de personnes interrogées au total lors du sondage ou pour une question donnée. Les pourcentages correspondent aux taux observés dans la population sondée, lesquels taux ont été calculés en fonction de la pondération établie (voir l'[annexe A](#)). Ainsi, les n varient d'un graphique ou d'un tableau à l'autre puisque les réponses manquantes aux différentes questions ont été exclues, le cas échéant¹⁰. Par ailleurs, certains résultats ne sont pas présentés en raison d'un n trop faible, ce qui les rendait statistiquement non significatifs. Une note a été insérée lorsque le cas se présentait.

Comme c'était le cas pour les éditions antérieures de cette étude, les analyses présentées dans ce document concernant les personnes des différents groupes linguistiques ont été réalisées sur la base de la langue parlée le plus souvent à la maison.

10. Deux situations possibles peuvent expliquer les réponses manquantes : des personnes ont répondu « je ne sais pas » à la question ou elles ont omis de donner une réponse.

FAITS SAILLANTS

Cette étude a été menée auprès d'un échantillon de 3 822 personnes. Le sondage, réalisé par Segma Recherche, a été effectué de deux façons : par téléphone et par voie électronique via le panel Web LEO de la firme Léger.

Langue de service

- En 2023, dans l'ensemble du Québec, 78 % de la clientèle préfèrent le français comme langue de service dans les commerces, 14 % n'ont pas de préférence et 8 % préfèrent l'anglais.
 - > C'est dans les RMR de Montréal et de Gatineau que la proportion de la clientèle préférant le français comme langue de service est la plus faible (respectivement 68 % et 73 %).
 - > Dans la RMR de Montréal, la proportion de la clientèle n'ayant aucune préférence concernant la langue de service a augmenté en 13 ans, passant de 14 % en 2010 à 20 % en 2023.
 - > Entre 2010 et 2023, dans la RMR de Montréal, la proportion de la clientèle qui a une préférence pour le français comme langue de service est en constante diminution dans tous les groupes linguistiques :
 - La baisse est de près de 5 points de pourcentage chez les francophones.
 - Elle est de 6 points chez les allophones.
 - Elle est de 4 points chez les anglophones, dont la proportion préférant le français est faible à chacune des éditions de l'étude (2010, 2012, 2018 et 2023).
 - > La moitié (52 %) des allophones de l'ensemble du Québec préfère être servie en français, et 30 % n'ont pas de préférence.
- Près du tiers (31 %) de la clientèle a reçu un service dans une autre langue que le français dans un commerce au cours des six mois précédant le sondage.
 - > C'est dans la RMR de Sherbrooke que cette proportion est la plus faible (11 %), alors que c'est dans la RMR de Gatineau qu'elle est la plus élevée (44 %).
 - > Environ le quart (23 %) des francophones s'est fait servir au moins une fois en anglais au Québec.
- Lorsque le service n'est pas offert d'abord en français dans un commerce, 48 % de la clientèle acceptent de poursuivre l'échange dans une autre langue que le français, alors que 41 % poursuivent ou veulent poursuivre en français.
 - > C'est dans les RMR de Montréal et de Gatineau que la proportion de la clientèle qui accepte de poursuivre l'échange dans une autre langue que le français est la plus élevée (51 % dans chacune de ces RMR).
 - > Près du tiers (31 %) des francophones accepte de poursuivre dans une autre langue que le français, alors que cette proportion est de 81 % chez les anglophones, de 76 % chez les allophones et de 68 % chez les personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison.

- > La proportion de la clientèle qui poursuit ou veut poursuivre l'échange en français lorsque le service n'est pas offert d'abord dans cette langue est plus faible chez les jeunes de 18 à 34 ans que chez les personnes âgées de 35 à 54 ans et de 55 ans et plus (respectivement 34 %, 45 % et 42 %).
- Dans l'ensemble du Québec, 56 % de la clientèle demandent rarement ou ne demandent jamais à obtenir un service en français lorsque celui-ci n'est pas d'abord offert.
- En 2023, 39 % de la clientèle éprouvent des sentiments négatifs (mécontent(e) ou fâché(e), mal à l'aise ou embarrassé(e), insulté(e) ou déçu(e)) après avoir reçu un service dans une autre langue que le français, 33 % ressentent de l'indifférence, 16 % éprouvent des sentiments positifs (content(e), à l'aise) et 12 % sont surpris, sans plus.
 - > Les clientèles les plus nombreuses en proportion à éprouver des sentiments négatifs sont celles de la RMR de Québec (47 %) et des autres territoires (48 %).
 - > L'indifférence à l'égard de la langue de service est plus répandue chez les clientèles des RMR de Montréal et de Gatineau (35 % pour chacune de ces RMR) que chez les clientèles magasinant ailleurs au Québec.
 - > Les personnes de 35 à 54 ans sont proportionnellement plus nombreuses à éprouver des sentiments négatifs (43 %) que celles de 18 à 34 ans (31 %).
 - > L'indifférence est plus répandue chez les 18 à 34 ans (41 %) que chez les 35 à 54 ans (29 %) et les 55 ans et plus (30 %).
- Près de la moitié de la clientèle (46 %) retournerait dans un commerce l'ayant servi dans une autre langue que le français parce que cela ne la dérange pas, alors que 12 % n'y retourneraient pas.

Langue d'accueil

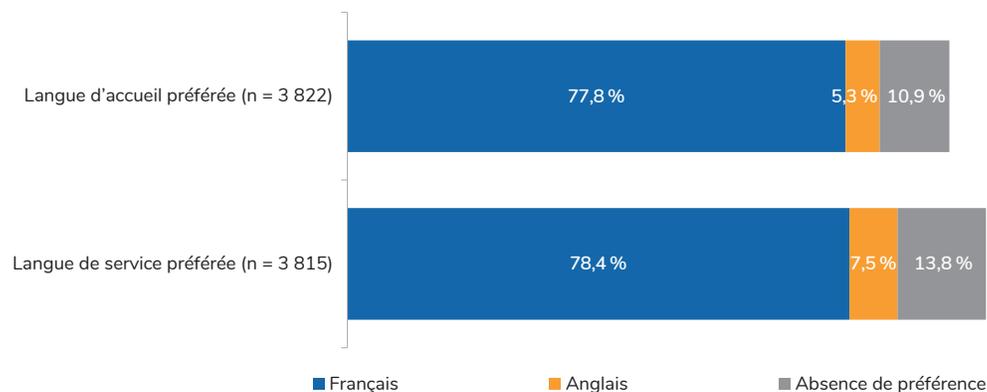
- Dans l'ensemble du Québec, en 2023, 78 % de la clientèle préfèrent être accueillis en français dans les commerces.
 - > Cette proportion est moins forte chez la clientèle des RMR de Montréal et de Gatineau (respectivement 67 % et 73 %).
- Parmi l'ensemble de la clientèle, 30 % ont reçu un accueil dans une autre langue que le français dans un commerce au cours des six mois précédant le sondage.
 - > Cette proportion est plus élevée dans les RMR de Montréal et de Gatineau (respectivement 40 % et 37 %).
- Quand l'accueil est dans une autre langue que le français, 43 % de la clientèle acceptent de poursuivre l'échange dans une autre langue que le français, et 50 % poursuivent ou veulent poursuivre en français.
- En 2023, 43 % de la clientèle éprouvent des sentiments négatifs quand l'accueil n'est pas en français dans un commerce, 29 % sont indifférents, 15 % éprouvent des sentiments positifs et 13 % sont surpris, sans plus.
 - > La clientèle de la RMR de Gatineau est la plus nombreuse en proportion à éprouver des sentiments négatifs après avoir été accueillie dans une autre langue que le français (53 %), surtout la clientèle francophone (70 %).

- > La clientèle de 18 à 34 ans est plus indifférente quand l'accueil n'est pas en français (38 %) et éprouve moins de sentiments négatifs lorsqu'elle se trouve dans cette situation (32 %) que la clientèle de 55 ans et plus (23 % pour l'indifférence et 54 % pour les sentiments négatifs).
- > Entre 2012 et 2023, il y a eu une diminution de la proportion de la clientèle montréalaise éprouvant des sentiments négatifs lorsqu'elle est accueillie dans une autre langue que le français (de 55 % à 40 %).
- La proportion de la clientèle qui retournerait dans un commerce ne l'ayant pas accueillie en français parce que cela ne la dérange pas est relativement forte (41 %). Seulement 14 % n'y retourneraient pas.
 - > Quatre francophones sur dix (39 %) retourneraient dans le commerce seulement par nécessité et 27 % y retourneraient parce que cela ne les dérange pas.
 - > Une partie (17 %) de la clientèle francophone ne retournerait pas dans un commerce ne l'ayant pas accueillie en français.

VUE D'ENSEMBLE DE LA LANGUE D'ACCUEIL ET DE LA LANGUE DE SERVICE UTILISÉES DANS LES COMMERCES SELON LA CLIENTÈLE

Le graphique 1 présente les données portant sur la langue dans laquelle la clientèle préfère être accueillie et servie dans un commerce. Les résultats montrent que le français est la langue majoritairement préférée par la clientèle en ce qui concerne l'accueil (77,8 %) et le service (78,4 %).

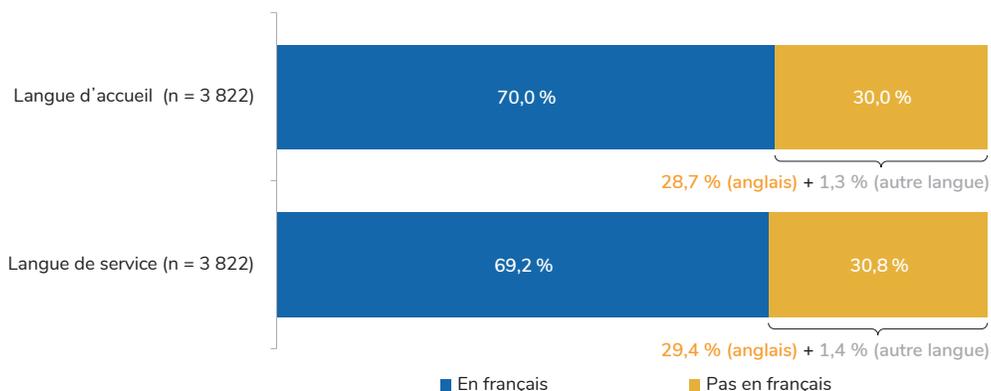
Graphique 1. Répartition de la clientèle selon la langue d'accueil préférée et la langue de service préférée dans les commerces, ensemble du Québec, 2023¹



1. Les catégories « français et anglais », concernant la langue d'accueil préférée, et « autre langue », concernant la langue d'accueil et la langue de service préférées, ne sont pas présentées dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.

En ce qui concerne la langue dans laquelle la clientèle a été accueillie et servie dans les commerces au cours des six mois précédant le sondage, 30,0 % des répondantes et répondants ont reçu au moins une fois un accueil dans une autre langue que le français, et 30,8 % se sont fait servir au moins une fois dans une autre langue que le français.

Graphique 2. Répartition de la clientèle selon la langue dans laquelle elle a été accueillie et servie¹ dans les commerces, ensemble du Québec, 2023²



1. Dans ce graphique, pour la langue d'accueil, la catégorie « en français » correspond à un accueil toujours en français uniquement, la catégorie « pas en français », à un accueil qui n'a pas toujours été uniquement en français, la catégorie « anglais », à un accueil qui a déjà été en anglais ou bilingue et la catégorie « autre langue », à un accueil qui a déjà été dans une autre langue que le français ou l'anglais. En ce qui concerne la langue de service, la catégorie « en français » correspond à un service toujours en français uniquement, la catégorie « pas en français », à un service qui n'a pas toujours été uniquement en français, la catégorie « anglais », à un service qui a déjà été en anglais et la catégorie « autre langue », à un service qui a déjà été dans une autre langue que le français ou l'anglais.
2. Pour la catégorie « autre langue », il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.

Ainsi, la comparaison des résultats concernant les préférences en matière de langue d'accueil et de langue de service, d'une part, et de ceux concernant l'expérience de magasinage de la clientèle, d'autre part, permet de dégager un constat : certains consommateurs et consommatrices pourraient avoir reçu un accueil ou un service dans une autre langue que celle qu'ils préfèrent.

RÉSULTATS

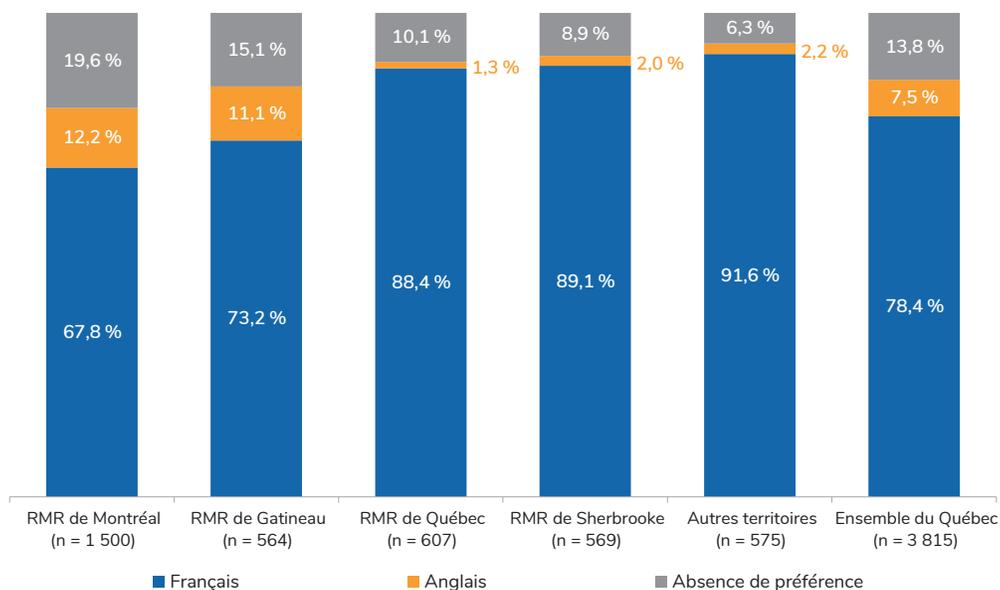
1. LANGUE DE SERVICE

1.1 Langue de service préférée

En 2023, dans l'ensemble du Québec, 78,4 % des répondantes et des répondants préfèrent se faire servir en français dans les commerces, et 13,8 % n'ont pas de préférence quant à la langue de service (voir le graphique 3).

Les clientèles des RMR de Montréal et de Gatineau ont, dans une moindre proportion, une préférence pour le service en français (respectivement 67,8 % et 73,2 %). De plus, 19,6 % de la clientèle montréalaise et 15,1 % de la clientèle gatineoise n'ont pas de préférence quant à la langue de service.

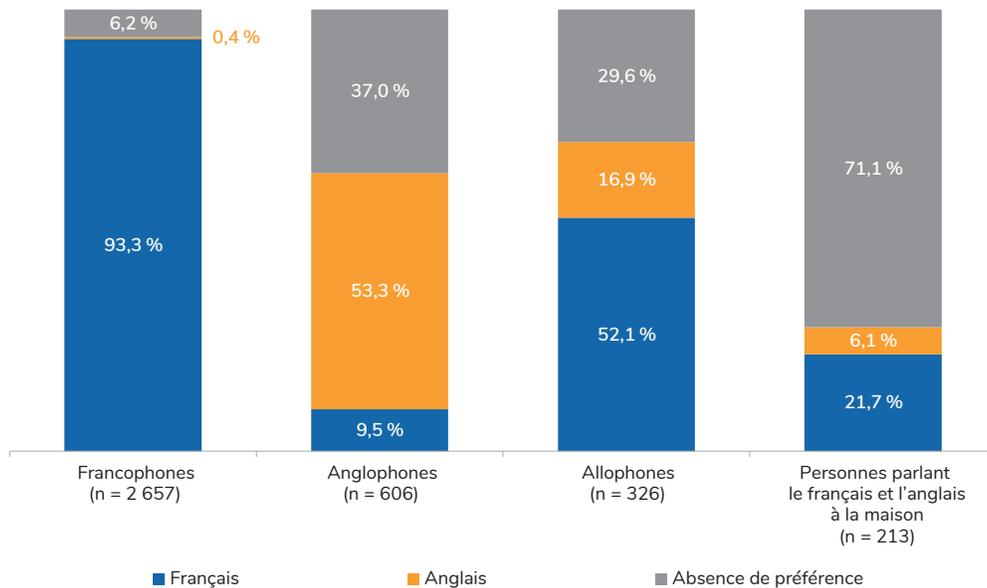
Graphique 3. Répartition de la clientèle selon la langue de service préférée dans les commerces et selon le lieu de magasinage, ensemble du Québec, 2023¹



1. Les résultats pour la catégorie « autre langue que le français ou l'anglais » ne sont pas présentés dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.

Quant aux préférences de la clientèle selon le groupe linguistique, les résultats présentés dans le graphique 4 montrent que 93,3 % de la clientèle francophone préfèrent le français comme langue de service; c'est donc 6,6 % qui n'ont pas cette préférence. Un peu plus de la moitié des allophones (52,1 %) préfère être servie en français, et seulement 21,7 % des personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison ont cette préférence. Une forte proportion de cette dernière clientèle n'a pas de préférence quant à la langue de service (71,1 %). Finalement, une faible part d'anglophones préfère être servie en français (9,5 %).

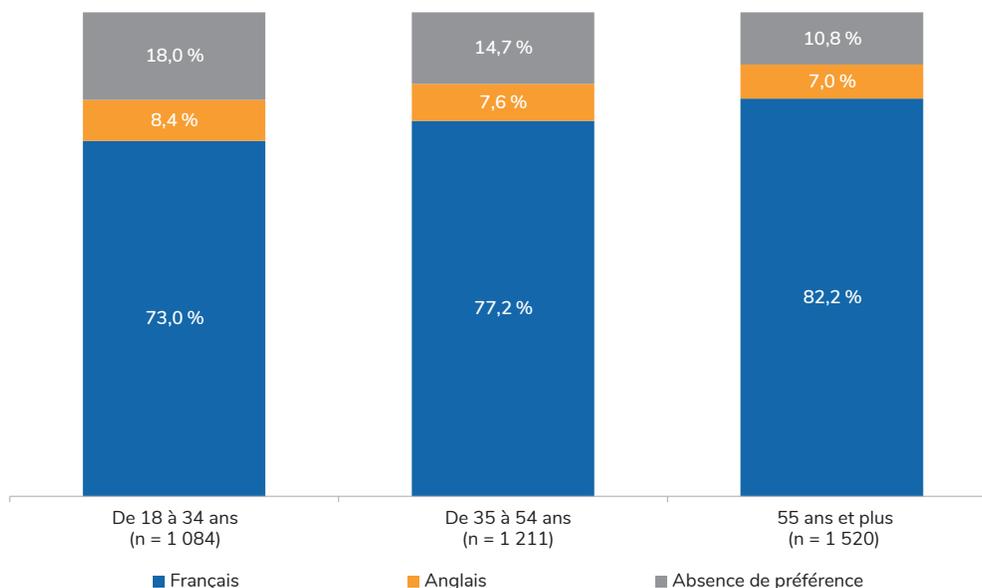
Graphique 4. Répartition de la clientèle selon la langue de service préférée dans les commerces et selon le groupe linguistique, ensemble du Québec, 2023¹



1. Les résultats pour la catégorie « autre langue que le français ou l'anglais » ne sont pas présentés dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.

Comme le montre le graphique 5, une légère augmentation de la proportion des personnes préférant se faire servir en français s’observe d’un groupe d’âge à l’autre. En effet, les consommatrices et consommateurs âgés de 55 ans et plus sont proportionnellement plus nombreux à préférer un service en français que les 18 à 34 ans (respectivement 82,2 % et 73,0 %). Enfin, la proportion de la clientèle qui n’a pas de préférence quant à la langue de service est plus forte chez les jeunes¹¹ que chez les autres groupes d’âge (18,0 % pour les 18 à 34 ans, comparativement à 14,7 % pour les 35 à 54 ans et à 10,8 % pour les 55 ans et plus).

Graphique 5. Répartition de la clientèle selon la langue de service préférée dans les commerces et selon le groupe d’âge, ensemble du Québec, 2023¹



1. Les résultats pour la catégorie « autre langue que le français ou l’anglais » ne sont pas présentés dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n’équivaut pas à 100 %.

Évolution des préférences de la clientèle quant à la langue de service dans les commerces de la RMR de Montréal

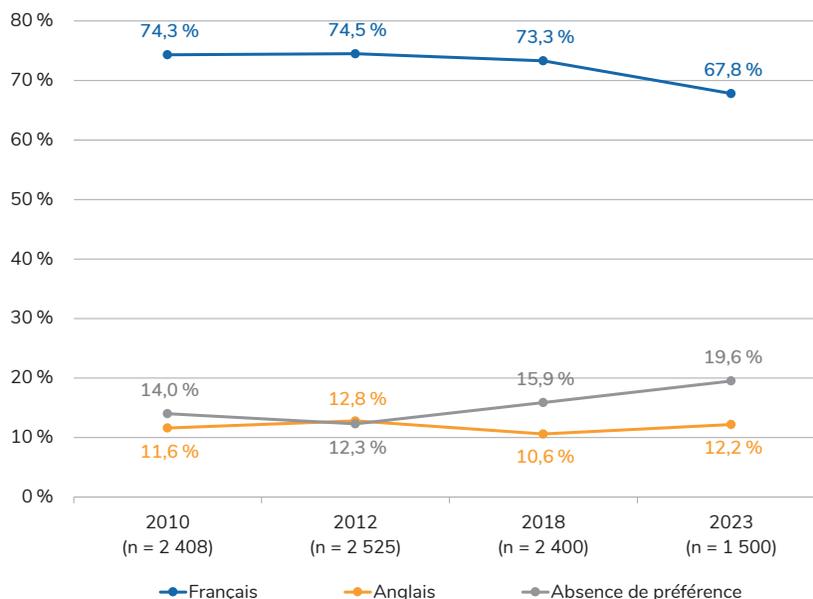
Les résultats des études précédentes de l’Office permettent d’observer l’évolution¹² des préférences de la clientèle des commerces de la RMR de Montréal en ce qui concerne la langue de service. Comme l’illustre le graphique 6, la comparaison des résultats de 2010, de 2012, de 2018 et de 2023 permet d’observer trois tendances :

- La proportion de la clientèle qui préfère le français comme langue de service dans les commerces a diminué entre 2010 et 2023 (de 74,3 % à 67,8 %).
- La proportion de la clientèle préférant l’anglais comme langue de service est demeurée relativement stable entre 2010 et 2023 (de 11,6 % à 12,2 %).
- La proportion de la clientèle n’ayant pas de préférence en ce qui concerne la langue de service a augmenté au cours de ces 13 années (de 14,0 % à 19,6 %).

11. Les résultats relatifs à l’absence de préférence quant à la langue de service chez les 18 à 34 ans concordent avec ceux d’une étude de l’Office portant sur le rapport des jeunes à la langue en 2021 (*Langue française au Québec : usages et comportements des 18 à 34 ans en 2021. Fascicule 1, Langue de la consommation, 2022*). En effet, dans cette étude, 19,8 % des répondantes et répondants n’avaient pas de préférence quant à la langue dans laquelle ils étaient servis, une proportion équivalente à celle observée dans la présente étude (18,0 %).

12. La première étude portant sur ce thème date de 2010.

Graphique 6. Évolution de la proportion de la clientèle selon la langue de service préférée dans les commerces, RMR de Montréal, 2010, 2012, 2018 et 2023

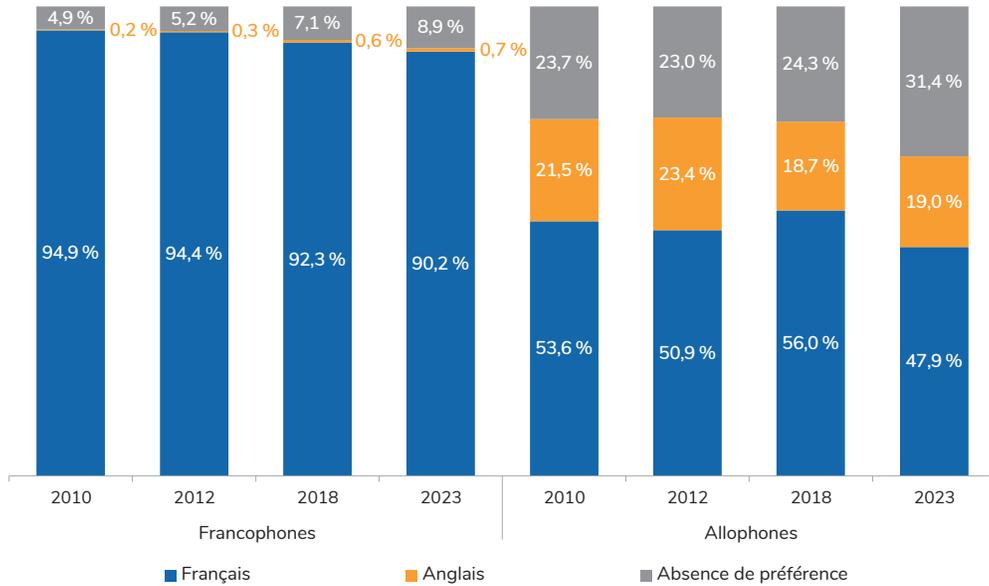


Les résultats par groupe linguistique (voir les graphiques 7 et 8) montrent que la proportion de la clientèle ayant une préférence pour le français comme langue de service dans les commerces a diminué entre 2010 et 2023 pour tous les groupes linguistiques :

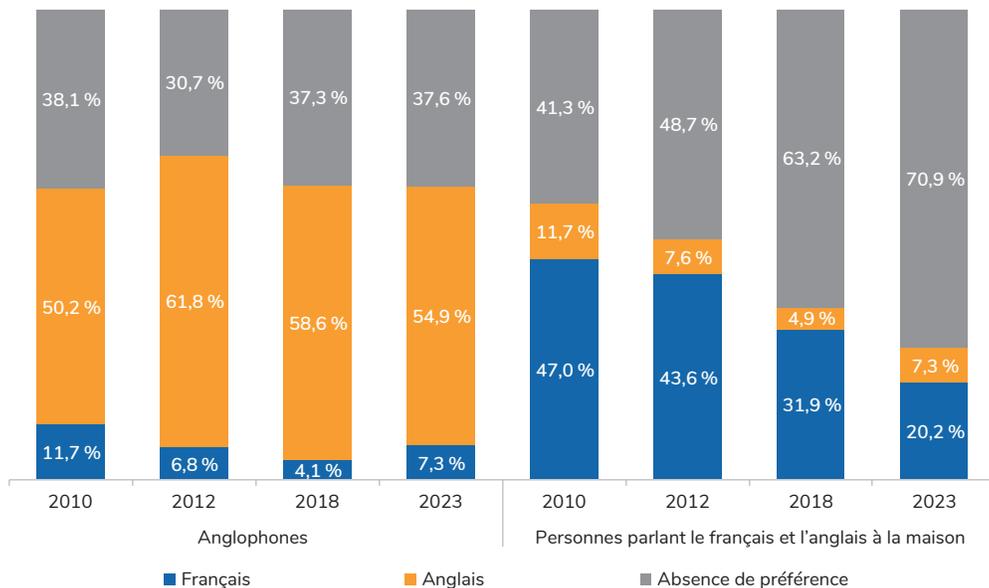
- Chez les francophones, la baisse est de 4,7 points de pourcentage (de 94,9 % à 90,2 %).
- Elle est de 5,7 points chez les allophones (de 53,6 % à 47,9 %).
- Elle est de 4,4 points chez les anglophones (de 11,7 % à 7,3 %). La proportion de la clientèle anglophone ayant une préférence pour l'anglais a par ailleurs augmenté de 4,7 points (de 50,2 % à 54,9 %).
- Elle est de 26,8 points chez les personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison (de 47,0 % à 20,2 %).

Entre 2010 et 2023, la proportion de francophones, d'allophones et de personnes parlant le français et l'anglais à la maison qui ont déclaré ne pas avoir de préférence quant à la langue de service a augmenté. En effet, elle est passée de 4,9 % à 8,9 % pour les francophones, de 23,7 % à 31,4 % pour les allophones et de 41,3 % à 70,9 % pour les personnes parlant le français et l'anglais à la maison.

Graphique 7. Répartition des francophones et des allophones selon la langue de service préférée dans les commerces, RMR de Montréal, 2010 (n = 2 408), 2012 (n = 2 525), 2018 (n = 2 400) et 2023 (n = 1 493)



Graphique 8. Répartition des anglophones et des personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison¹ selon la langue de service préférée dans les commerces, RMR de Montréal, 2010 (n = 2 408), 2012 (n = 2 525), 2018 (n = 2 400) et 2023 (n = 1 493)



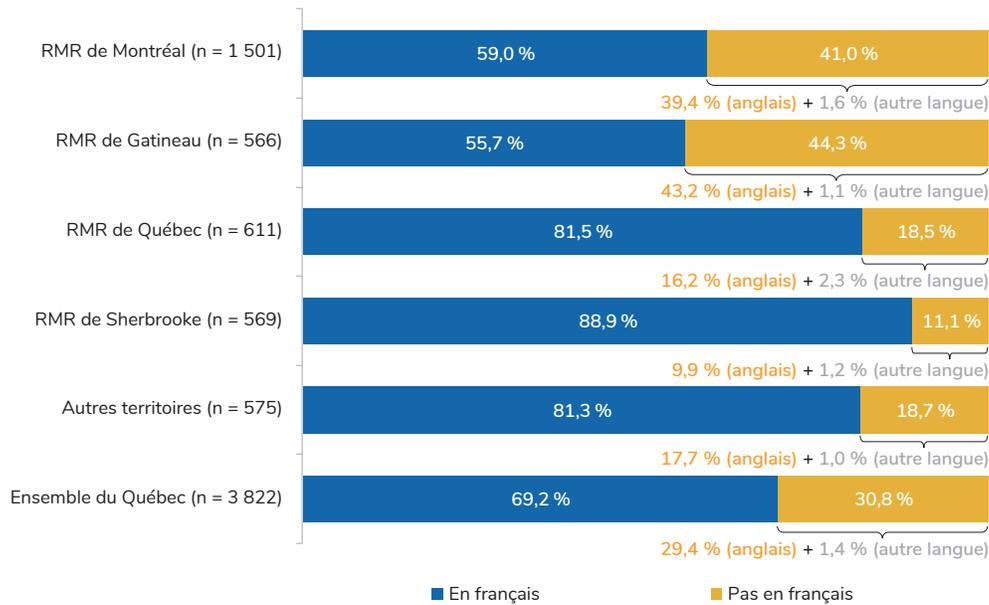
1. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.

1.2 Langue de service dans les commerces

En 2023, 30,8 % des consommatrices et consommateurs se sont fait servir au moins une fois dans une autre langue que le français dans un commerce au cours des six mois précédant le sondage.

Les résultats présentés dans le graphique 9 montrent que les RMR de Gatineau et de Montréal sont celles où une plus grande part de la clientèle a été servie au moins une fois en anglais (43,2 % et 39,4 %). Cette proportion est plus faible pour la clientèle des RMR de Sherbrooke (9,9 %) et de Québec (16,2 %) et pour les personnes ayant magasiné dans les autres territoires (17,7 %).

Graphique 9. Répartition de la clientèle selon la langue dans laquelle elle a été servie¹ dans les commerces et selon le lieu de magasinage, ensemble du Québec, 2023²



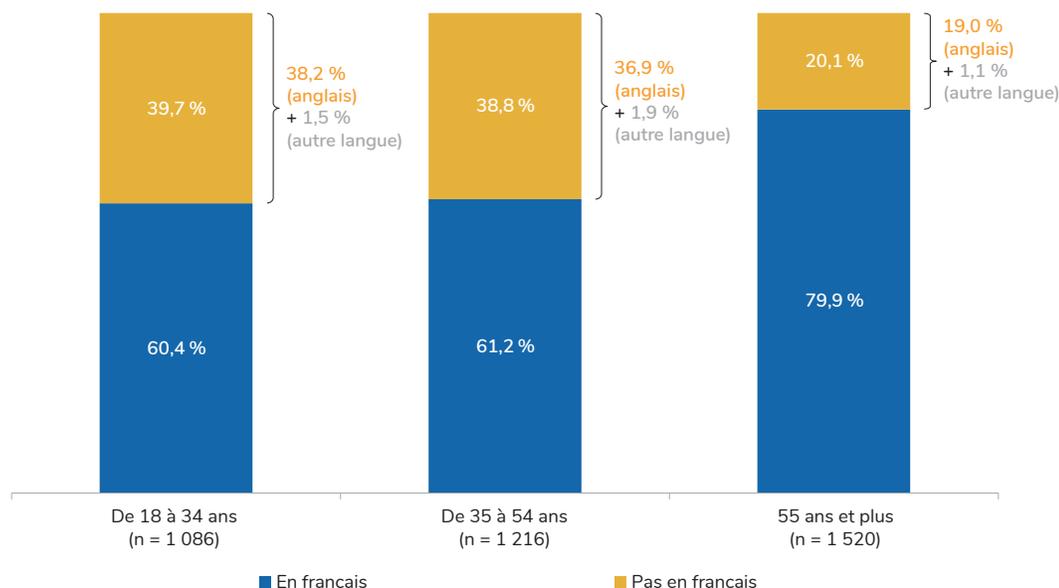
1. Dans ce graphique, la catégorie « en français » correspond à un service toujours en français uniquement, la catégorie « pas en français », à un service qui n'a pas toujours été uniquement en français, la catégorie « anglais », à un service qui a déjà été en anglais et la catégorie « autre langue », à un service qui a déjà été dans une autre langue que le français ou l'anglais.
2. Pour la catégorie « autre langue », il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.

Concernant les groupes linguistiques, les trois quarts (75,3 %) de la clientèle francophone n'ont été servis qu'en français. C'est donc près du quart (23,3 %) des francophones qui a déjà été servi au moins une fois en anglais. Ces proportions sont de 36,6 % chez les allophones et de 59,3 % chez les anglophones.

Dans la RMR de Québec et dans les autres territoires, la plupart des clientes et clients francophones n'ont été servis qu'en français (83,3 % et 84,1 %). Dans la RMR de Montréal, une moins grande proportion de la clientèle francophone a reçu un tel service (65,6 %).

L'expérience de magasinage varie de façon importante selon le groupe d'âge de la clientèle. En effet, les clientèles âgées de 18 à 34 ans et de 35 à 54 ans sont proportionnellement plus nombreuses à avoir reçu un service qui n'était pas en français que la clientèle de 55 ans et plus. Ce sont près de 40 % des personnes de 18 à 54 ans qui ont déjà obtenu un service dans une autre langue que le français, alors que cette part est de 20,1 % chez les 55 ans et plus (voir le graphique 10).

Graphique 10. Répartition de la clientèle selon la langue dans laquelle elle a été servie dans les commerces et selon le groupe d'âge, ensemble du Québec, 2023¹



1. Dans ce graphique, la catégorie « en français » correspond à un service toujours en français uniquement, la catégorie « pas en français », à un service qui n'a pas toujours été uniquement en français, la catégorie « anglais », à un service qui a déjà été en anglais et la catégorie « autre langue », à un service qui a déjà été dans une autre langue que le français ou l'anglais.

Il existe des similitudes entre les résultats de ce sondage et ceux de l'étude sur la langue de l'espace public de l'Office¹³. Dans cette dernière étude, il était demandé aux répondantes et répondants s'il leur était arrivé de ne pas pouvoir se faire servir en français dans les commerces. Plus des trois quarts (76,4 %) s'étaient toujours fait servir en français, alors que 23,6 % avaient déjà reçu un service dans une autre langue. En effet, 3,1 % s'étaient fait servir très souvent dans une autre langue, 4,7 % avaient vécu souvent cette situation et 15,8 % l'avaient vécue rarement. Même si la question et les choix de réponses de ces deux études étaient différents, les résultats vont dans le même sens en ce qui a trait à la langue dans laquelle la clientèle est servie.

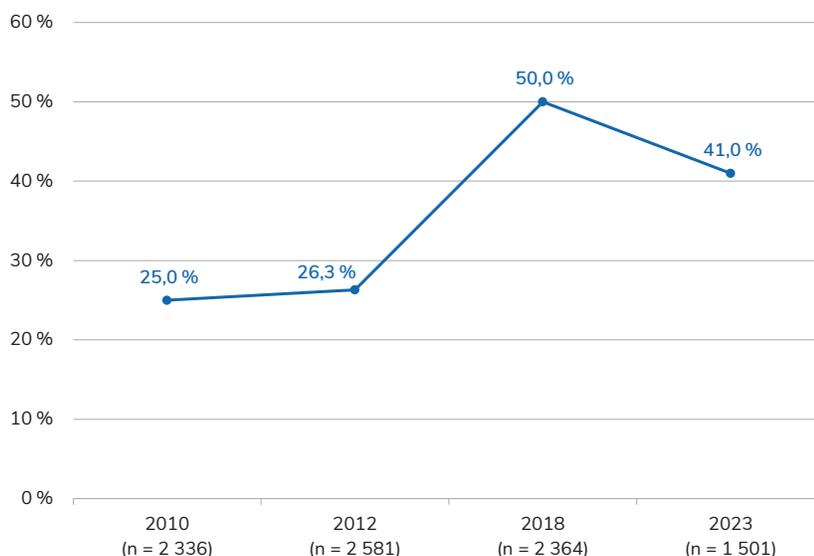
Par ailleurs, un parallèle peut être fait entre ces résultats et ceux de l'étude de l'Office portant sur la disponibilité du service en français lors de visites d'observatrices et observateurs formés par l'Office dans des commerces. Cette étude a révélé que le service en français était disponible lors de 98,3 % des visites. L'apparente divergence entre les résultats de l'étude portant sur les observatrices et observateurs, qui montre une grande disponibilité du service en français, et ceux de la présente étude, qui fait état d'une proportion relativement importante de la clientèle ayant été servie dans une autre langue que le français, s'explique simplement. En effet, les observatrices et observateurs avaient la consigne, après avoir été accueillis dans le commerce, de s'adresser en français au personnel. Si le service ne leur était pas donné en français, ils devaient demander à être servis en français. Dans l'étude présentée ici, il n'était pas demandé aux personnes ayant été servies dans une autre langue que le français si elles avaient demandé à recevoir le service en français.

13. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Langue de l'espace public au Québec en 2022*, Montréal, L'Office, 2024, 52 p.

Évolution de la langue de service dans les commerces de la RMR de Montréal

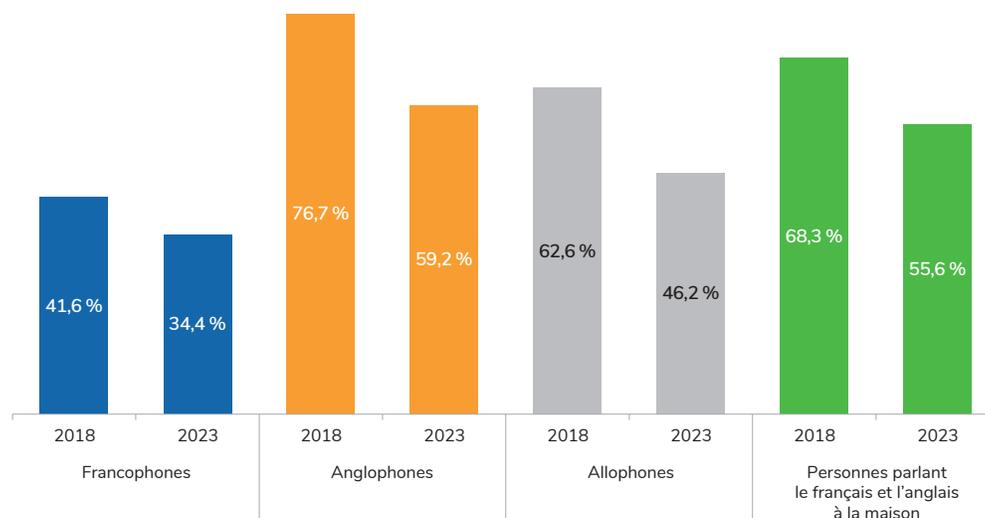
En 2023, 41,0 % de la clientèle de la RMR de Montréal ont été servis au moins une fois dans une autre langue que le français au cours des six mois précédant le sondage. Même si cette proportion a diminué de 9,0 points de pourcentage depuis l'étude de 2018 (50,0 %), elle demeure plus élevée comparativement aux résultats de 2010 et de 2012 (respectivement 25,0 % et 26,3 %).

Graphique 11. Évolution de la proportion de la clientèle à qui il est arrivé d'être servi dans une autre langue que le français dans un commerce, RMR de Montréal, 2010, 2012, 2018 et 2023



Entre 2018 et 2023, la proportion de la clientèle ayant été servie dans une autre langue que le français a connu une diminution chez tous les groupes linguistiques, surtout chez les anglophones et les allophones (respectivement -17,5 et -16,4 points de pourcentage).

Graphique 12. Proportion de la clientèle à qui il est arrivé d'être servi dans une autre langue que le français dans les commerces selon le groupe linguistique, RMR de Montréal, 2018 (n = 2 364) et 2023 (n = 1 494)

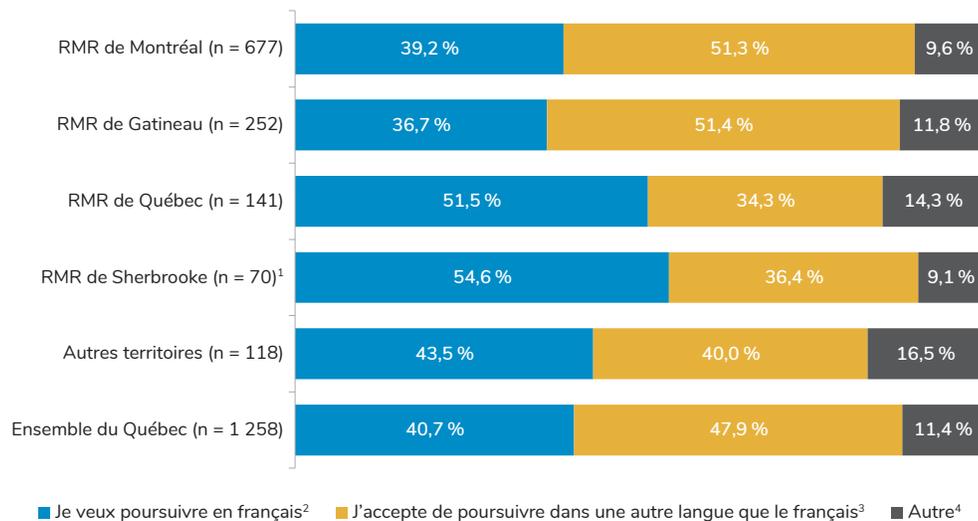


1.3 Réaction de la clientèle lorsqu'elle est servie dans une autre langue que le français dans un commerce

Dans l'ensemble du Québec, lorsque le service reçu est dans une autre langue que le français, 40,7 % de la clientèle veulent recevoir un service en français¹⁴, alors que 47,9 % acceptent de poursuivre l'échange dans une autre langue que le français¹⁵.

Dans les RMR de Gatineau et de Montréal, plus de la moitié (respectivement 51,4 % et 51,3 %) des consommatrices et consommateurs accepte de poursuivre l'échange dans une autre langue que le français, alors que cette proportion est de 40,0 % dans les autres territoires et de 34,3 % dans la RMR de Québec.

Graphique 13. Répartition de la clientèle selon la réaction à un service dans une autre langue que le français dans un commerce et selon le lieu de magasinage, ensemble du Québec, 2023



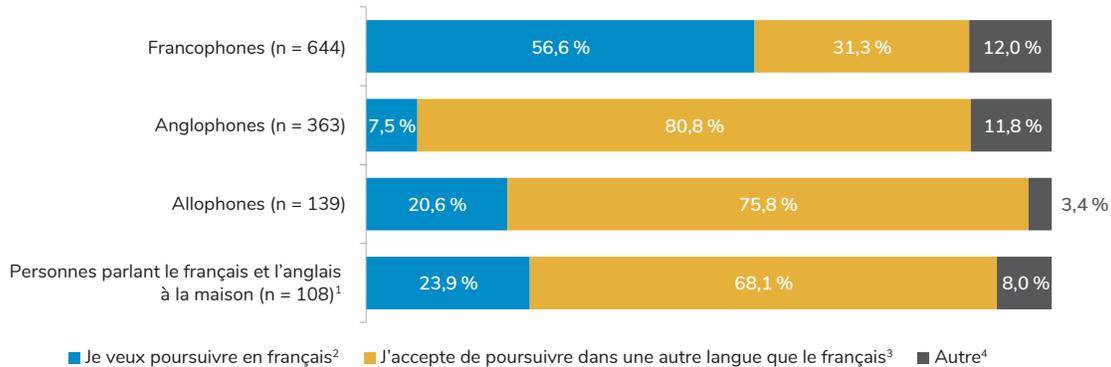
- Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.
- La catégorie « je veux poursuivre en français » inclut les réactions « je poursuis la conversation en français » et « je demande à être servi(e) en français ou à recevoir un service en français de la part d'une ou un autre membre du personnel ».
- La catégorie « j'accepte de poursuivre dans une autre langue que le français » inclut les réactions « je poursuis la conversation en anglais » et « je m'adapte à la langue du personnel du commerce ».
- La catégorie « autre » inclut les réactions « je mets fin à la conversation et je quitte le commerce ou je poursuis mes activités dans le commerce », « je suis indifférent(e) », « je suis fâché(e), je suis déçu(e) ou je n'apprécie pas » et « autre réaction ».

Lorsque le service n'est pas en français dans un commerce, près du tiers (31,3 %) des francophones accepte de poursuivre l'échange dans une autre langue que le français. Parmi les autres groupes linguistiques, une forte proportion de la clientèle réagit aussi de cette manière : c'est effectivement le cas de 80,8 % des anglophones, de 75,8 % des allophones et de 68,1 % des personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison.

14. La catégorie « je veux poursuivre en français » inclut les réactions « je poursuis la conversation en français » et « je demande à être servi(e) en français ou à recevoir un service en français de la part d'une ou un autre membre du personnel ».

15. La catégorie « j'accepte de poursuivre dans une autre langue que le français » inclut les réactions « je poursuis la conversation en anglais » et « je m'adapte à la langue du personnel du commerce ».

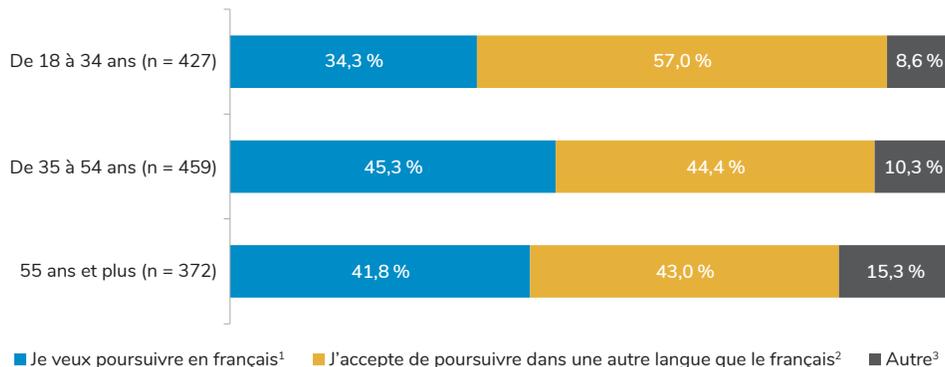
Graphique 14. Répartition de la clientèle selon la réaction à un service dans une autre langue que le français dans un commerce et selon le groupe linguistique, ensemble du Québec, 2023



1. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.
2. La catégorie « je veux poursuivre en français » inclut les réactions « je poursuis la conversation en français » et « je demande à être servi(e) en français ou à recevoir un service en français de la part d'une ou un autre membre du personnel ».
3. La catégorie « j'accepte de poursuivre dans une autre langue que le français » inclut les réactions « je poursuis la conversation en anglais » et « je m'adapte à la langue du personnel du commerce ».
4. La catégorie « autre » inclut les réactions « je mets fin à la conversation et je quitte le commerce ou je poursuis mes activités dans le commerce », « je suis indifférent(e) », « je suis fâché(e), je suis déçu(e) ou je n'apprécie pas » et « autre réaction ».

La comparaison des résultats liés aux différents groupes d'âge montre des différences entre les comportements de la clientèle plus jeune et ceux de la clientèle plus âgée. Une plus faible proportion de la clientèle de 18 à 34 ans veut poursuivre l'échange en français lorsque le service n'est pas en français. En effet, comme l'illustre le graphique 15, 34,3 % des 18 à 34 ans ont cette réaction, alors que cette proportion est de 41,8 % chez les 55 ans et plus et de 45,3 % chez les 35 à 54 ans.

Graphique 15. Répartition de la clientèle selon la réaction à un service dans une autre langue que le français dans un commerce et selon le groupe d'âge, ensemble du Québec, 2023



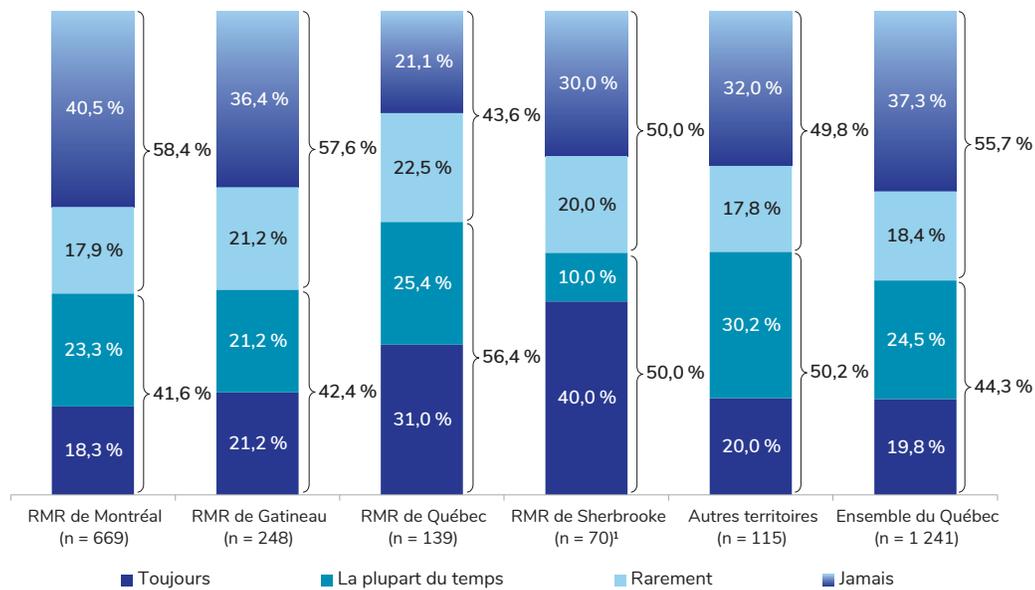
1. La catégorie « je veux poursuivre en français » inclut les réactions « je poursuis la conversation en français » et « je demande à être servi(e) en français ou à recevoir un service en français de la part d'une ou un autre membre du personnel ».
2. La catégorie « j'accepte de poursuivre dans une autre langue que le français » inclut les réactions « je poursuis la conversation en anglais » et « je m'adapte à la langue du personnel du commerce ».
3. La catégorie « autre » inclut les réactions « je mets fin à la conversation et je quitte le commerce ou je poursuis mes activités dans le commerce », « je suis indifférent(e) », « je suis fâché(e), je suis déçu(e) ou je n'apprécie pas » et « autre réaction ».

1.4 Fréquence à laquelle la clientèle demande à obtenir un service en français

Lorsque le service n'est pas d'abord offert en français dans un commerce, une personne sur cinq (19,8 %) dans l'ensemble du Québec demande *toujours* à obtenir un service en français. À l'opposé, plus du tiers (37,3 %) des consommatrices et consommateurs ne fait *jamais* cette demande lorsque le service n'est pas en français dans un commerce.

Dans les RMR de Montréal et de Gatineau, respectivement 40,5 % et 36,4 % de la clientèle ne demandent *jamais* à être servis en français après qu'on leur a répondu dans une autre langue que le français, tandis que 21,1 % de la clientèle de la RMR de Québec agissent ainsi.

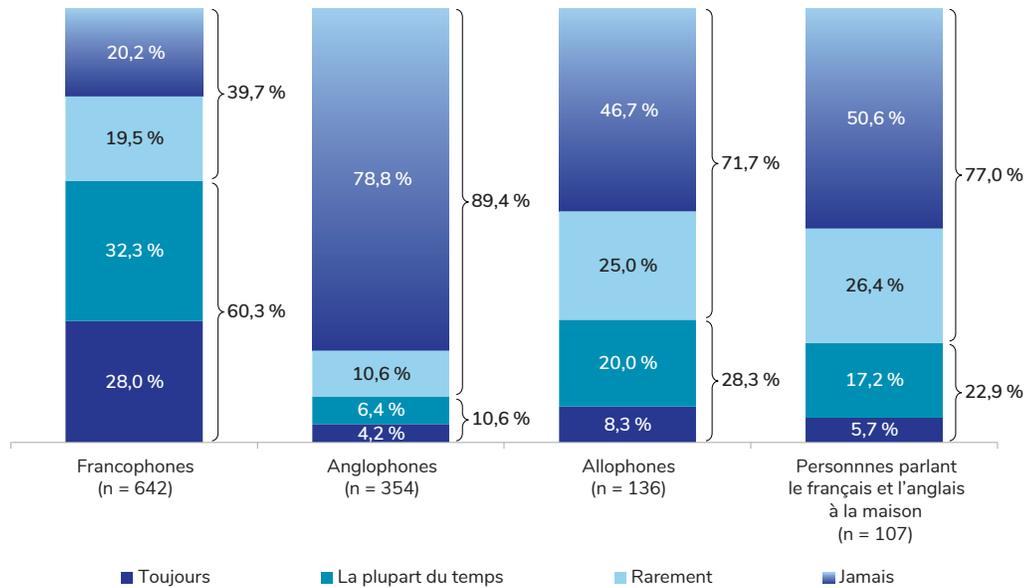
Graphique 16. Répartition de la clientèle selon la fréquence à laquelle elle demande le service en français lorsqu'il est d'abord offert dans une autre langue dans un commerce et selon le lieu de magasinage, ensemble du Québec, 2023



1. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.

Une corrélation s'observe entre la fréquence à laquelle une personne demande à être servie en français dans un commerce et la langue qu'elle parle le plus souvent à la maison (voir le graphique 17). Parmi l'ensemble de la clientèle francophone, 28,0 % demandent *toujours* et 32,3 % demandent *la plupart du temps* à être servis en français quand le service est d'abord offert dans une autre langue. Quant aux allophones et aux personnes parlant le français et l'anglais à la maison, leur comportement se distingue de celui des francophones, et ces deux groupes linguistiques présentent des similitudes. En effet, ils font cette demande dans des proportions qui se rapprochent : 5,7 % des personnes parlant le français et l'anglais à la maison demandent *toujours* à être servis en français et 17,2 % le font *la plupart du temps*, alors que ces proportions sont de 8,3 % et de 20,0 % chez les allophones. Pour sa part, la clientèle anglophone demande moins souvent à obtenir le service en français : il y en a tout de même 4,2 % qui le demandent *toujours* et 6,4 % qui le font *la plupart du temps*.

Graphique 17. Répartition de la clientèle selon la fréquence à laquelle elle demande le service en français lorsqu'il est d'abord offert dans une autre langue dans un commerce et selon le groupe linguistique, ensemble du Québec, 2023

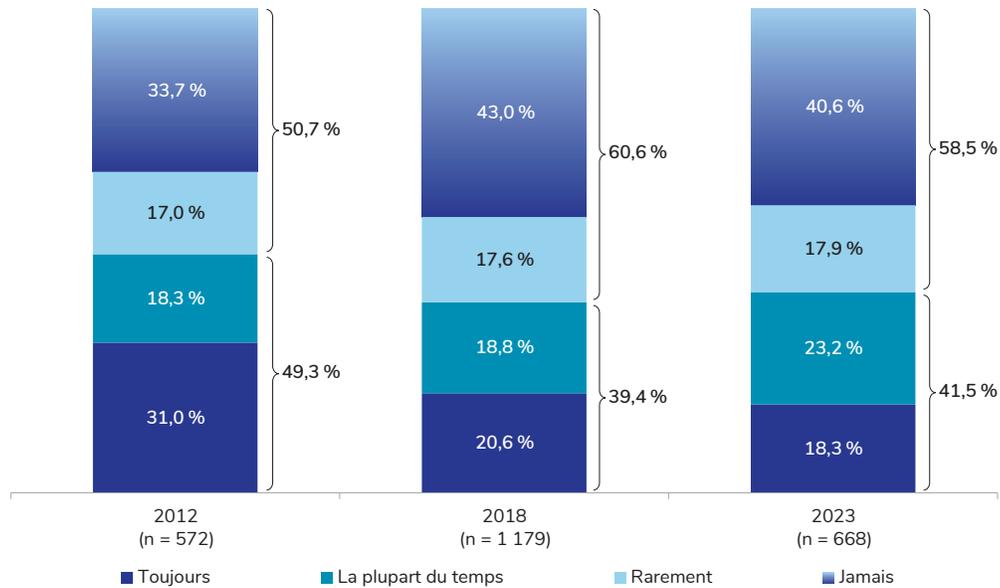


Chez la clientèle francophone, la situation est similaire dans l'ensemble des territoires à l'étude. Par exemple, dans les RMR de Gatineau et de Montréal, 28,6 % et 28,1 % demandent *toujours* le service en français lorsqu'il est d'abord offert dans une autre langue, alors que cette proportion est de 28,0 % pour la clientèle francophone de l'ensemble du Québec.

Évolution de la fréquence à laquelle la clientèle demande à obtenir un service en français dans la RMR de Montréal

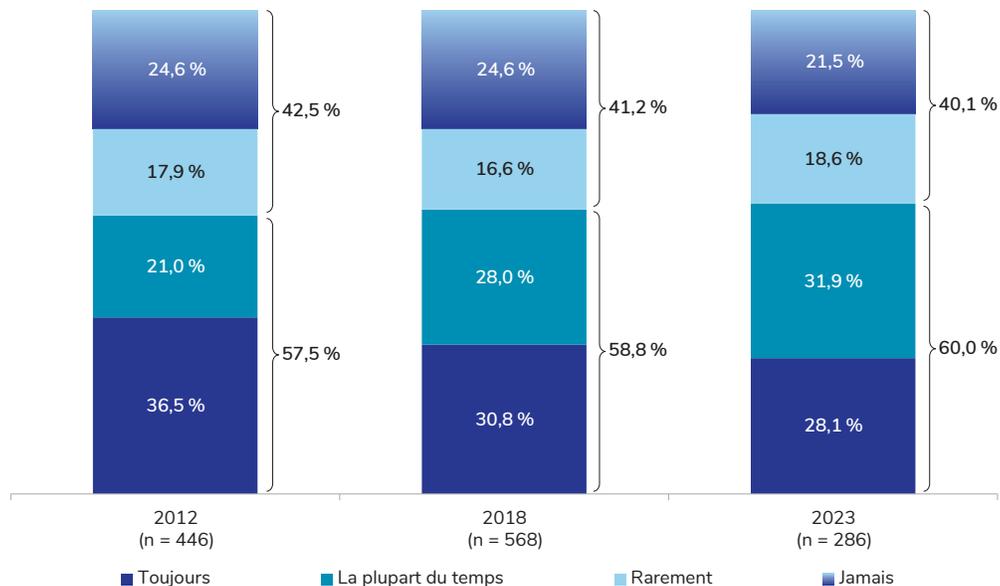
Entre 2012 et 2023, la proportion de la clientèle de la RMR de Montréal qui demande *toujours* à être servie en français lorsque le service d'un commerce est d'abord offert dans une autre langue a diminué (de 31,0 % à 18,3 %). À l'inverse, la proportion de la clientèle montréalaise qui ne demande *jamais* à être servie en français a augmenté au cours de cette période (de 33,7 % à 40,6 %). Comme l'illustre le graphique 18, un changement s'observe de 2012 à 2023 en ce qui concerne la proportion de personnes demandant *toujours* le service en français et la proportion de celles le demandant *la plupart du temps* : la première a diminué (-12,7 points de pourcentage), alors que la seconde a augmenté (+4,9 points de pourcentage).

Graphique 18. Répartition de la clientèle selon la fréquence à laquelle elle demande le service en français lorsqu'il est d'abord offert dans une autre langue dans un commerce, RMR de Montréal, 2012, 2018 et 2023



Entre 2012 et 2023, la proportion de la clientèle francophone de la RMR de Montréal qui demande *toujours* à obtenir un service en français a diminué (de 36,5 % à 28,1 %) au profit de celle qui le demande *la plupart du temps* (de 21,0 % à 31,9 %).

Graphique 19. Répartition de la clientèle francophone selon la fréquence à laquelle elle demande le service en français lorsqu'il est d'abord offert dans une autre langue dans un commerce, RMR de Montréal, 2012, 2018 et 2023

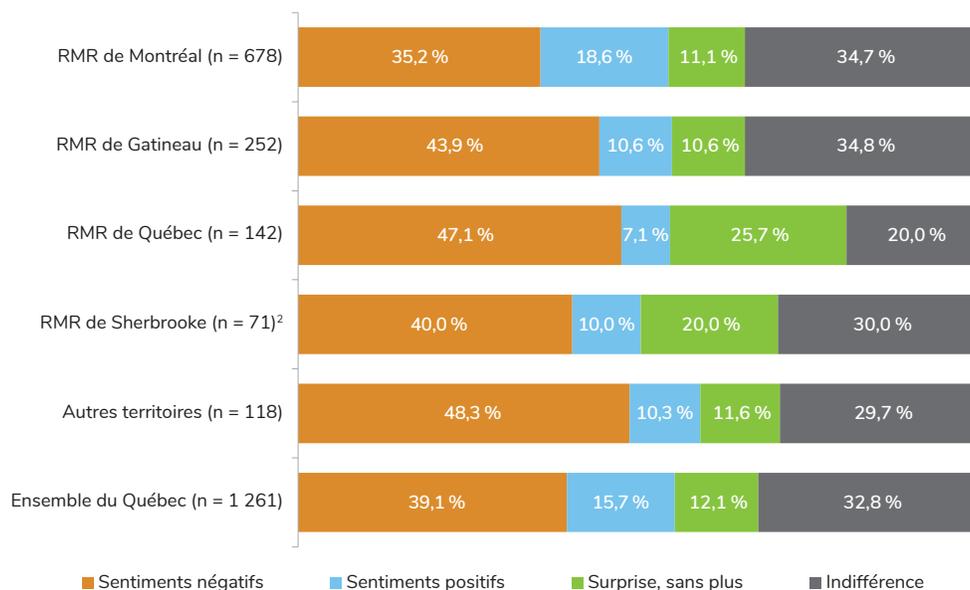


1.5 Sentiment éprouvé par la clientèle lorsque la langue de service n'est pas le français dans un commerce

Lorsqu'ils sont servis dans une autre langue que le français, 39,1 % des consommatrices et consommateurs éprouvent des sentiments négatifs (mécontent(e) ou fâché(e), mal à l'aise ou embarrassé(e), insulté(e) ou déçu(e)¹⁶). Le tiers de la clientèle (32,8 %) se dit indifférent dans une telle situation, alors que 15,7 % éprouvent des sentiments positifs (content(e), à l'aise¹⁷) et que 12,1 % sont surpris, sans plus.

Le graphique 20 montre que c'est surtout la clientèle ayant magasiné dans les autres territoires et dans la RMR de Québec qui éprouve des sentiments négatifs quand elle n'est pas servie en français (respectivement 48,3 % et 47,1 %). Par ailleurs, le sentiment d'indifférence est plus évoqué par les clientèles gatinoise et montréalaise (respectivement 34,8 % et 34,7 %) que par les autres clientèles.

Graphique 20. Répartition de la clientèle selon le sentiment éprouvé lorsqu'elle reçoit un service dans une autre langue que le français dans un commerce et selon le lieu de magasinage, ensemble du Québec, 2023¹



1. La catégorie « autres sentiments » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.
2. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.

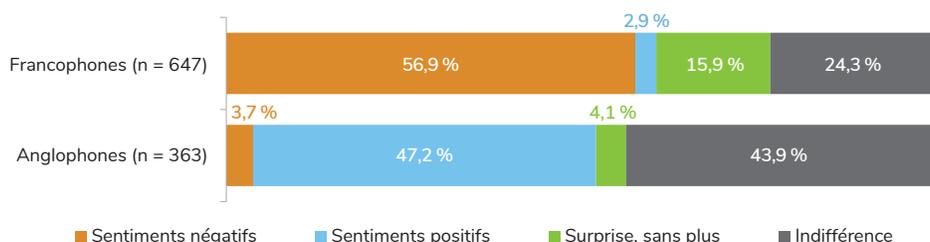
Selon les résultats, c'est dans la RMR de Gatineau que la proportion de francophones ayant des sentiments négatifs est la plus forte : deux personnes francophones sur trois (66,7 %) ayant magasiné dans cette RMR éprouvent des sentiments négatifs lorsque le service offert n'est pas en français. Près d'un francophone gatinois sur cinq (19,0 %) se montre indifférent. Chez les francophones de la RMR de Montréal, l'écart entre ces proportions est moindre. En effet, lorsqu'ils sont servis dans une autre langue que le français, 54,9 % éprouvent des sentiments négatifs et 25,9 %, de l'indifférence.

16. Les sentiments « mécontent(e) ou fâché(e) », « mal à l'aise ou embarrassé(e) » et « insulté(e) ou déçu(e) » ont été regroupés dans la catégorie « sentiments négatifs ».

17. Les sentiments « content(e) » et « à l'aise » ont été regroupés dans la catégorie « sentiments positifs ».

Comme l'illustre le graphique 21, peu de francophones éprouvent des sentiments positifs quand le service offert n'est pas en français. En effet, 2,9 % des francophones éprouvent ces sentiments, tandis que c'est le cas de 47,2 % des anglophones.

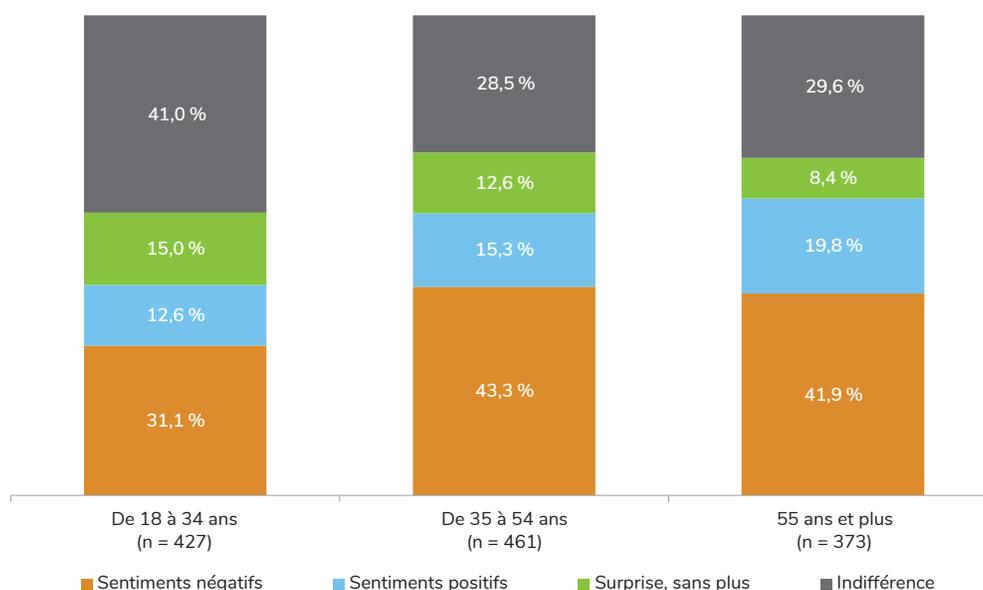
Graphique 21. Répartition des francophones et des anglophones selon le sentiment éprouvé lorsqu'ils reçoivent un service dans une autre langue que le français dans un commerce, ensemble du Québec, 2023¹



1. La catégorie « autres sentiments » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.

Lorsque les sentiments éprouvés sont analysés selon les groupes d'âge, une particularité s'observe chez les personnes de 18 à 34 ans : elles sont moins nombreuses en proportion que les personnes plus âgées à éprouver des sentiments négatifs (voir le graphique 22). Également, la proportion de la clientèle qui éprouve de l'indifférence est plus élevée chez les 18 à 34 ans que chez les autres groupes d'âge (41,0 %, comparativement à 28,5 % chez les 35 à 54 ans et à 29,6 % chez les 55 ans et plus).

Graphique 22. Répartition de la clientèle selon le sentiment éprouvé lorsqu'elle reçoit un service dans une autre langue que le français dans un commerce et selon le groupe d'âge, ensemble du Québec, 2023¹



1. La catégorie « autres sentiments » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.

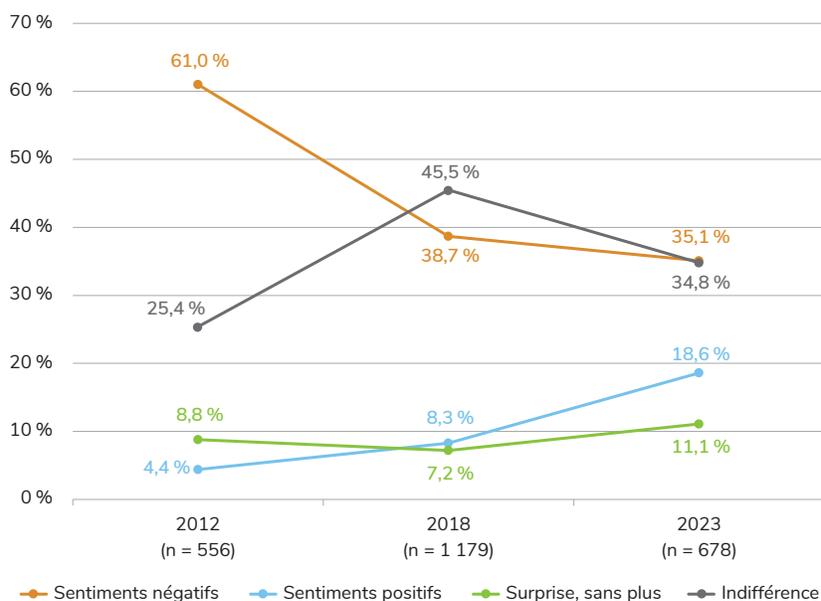
Évolution du sentiment éprouvé par la clientèle lorsqu'elle est servie dans une autre langue que le français dans un commerce de la RMR de Montréal

L'analyse des résultats relatifs aux sentiments éprouvés par la clientèle de la RMR de Montréal lorsqu'elle est servie dans une autre langue que le français révèle trois principaux changements survenus entre 2012 et 2023 :

- La proportion de la clientèle éprouvant des sentiments négatifs après avoir obtenu un service dans une autre langue que le français a considérablement diminué (de 61,0 % à 35,1 %).
- À l'inverse, il y a une augmentation de la proportion de la clientèle éprouvant des sentiments positifs après avoir reçu un service dans une autre langue que le français (de 4,4 % à 18,6 %).
- La proportion de la clientèle de la RMR de Montréal qui est indifférente lorsqu'elle est servie dans une autre langue que le français a augmenté (de 25,4 % à 34,8 %).

Entre 2018 et 2023, la proportion de la clientèle qui se dit indifférente lorsqu'elle est servie dans une autre langue que le français a diminué d'environ 10 points de pourcentage au profit de celle qui éprouve des sentiments positifs.

Graphique 23. Évolution de la proportion de la clientèle selon le sentiment éprouvé lorsqu'elle reçoit un service dans une autre langue que le français dans un commerce, RMR de Montréal, 2012, 2018 et 2023¹



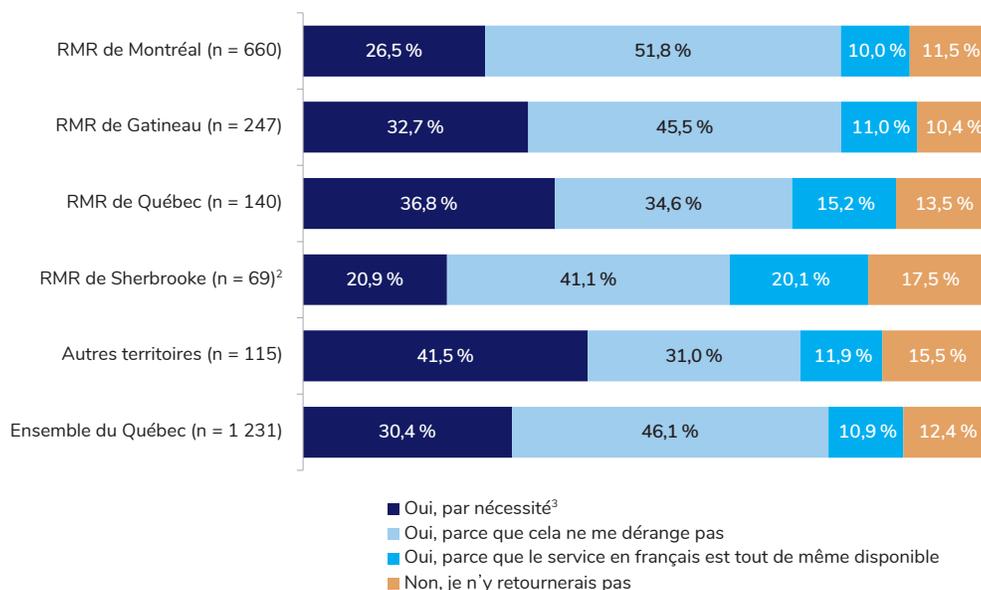
1. La catégorie « autres sentiments » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.

1.6 Retour de la clientèle dans un commerce si la langue de service n'est pas le français

Lorsque le service n'a pas été offert en français dans un commerce, 46,1 % des clientes et clients dans l'ensemble du Québec déclarent qu'ils retourneraient tout de même dans ce commerce, car cette situation ne les dérange pas. Près du tiers (30,4 %) y retournerait aussi, mais seulement par nécessité. Par ailleurs, 12,4 % de la clientèle ne retourneraient pas dans le commerce.

Les résultats relatifs aux cinq territoires de magasinage à l'étude montrent que la proportion de personnes qui ne retourneraient pas dans un commerce n'ayant pu offrir le service en français est moins élevée chez les clientèles des RMR de Montréal (11,5 %) et de Gatineau (10,4 %) que chez les autres clientèles (entre 14 % et 18 %) (voir le graphique 24).

Graphique 24. Répartition de la clientèle selon la probabilité qu'elle retourne dans un commerce après y avoir reçu un service dans une autre langue que le français et selon le lieu de magasinage, Québec, 2023¹

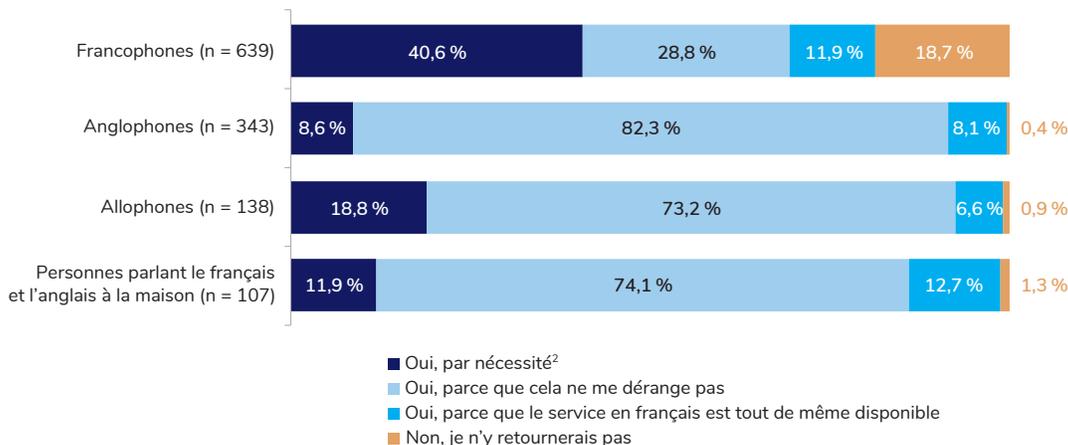


1. La catégorie « oui (autres raisons) » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.
2. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.
3. La catégorie « oui, par nécessité » comprend les catégories « oui, parce que je n'ai pas d'autre choix » et « oui, seulement au besoin ».

Comme le montre le graphique 25, quand le service reçu dans un commerce n'est pas en français, 28,8 % de la clientèle francophone y retourneraient parce que cette situation ne les dérange pas, tandis que 40,6 % y retourneraient, mais seulement par nécessité. Toutefois, près du cinquième (18,7 %) des francophones ne retournerait pas dans un commerce où il n'a pas été servi en français.

À la différence des francophones, les autres groupes linguistiques se montrent moins gênés lorsqu'ils sont servis dans une autre langue que le français dans un commerce. En effet, une plus forte proportion de ceux-ci disent ne pas être gênés par un tel service et retourneraient dans ce commerce. Cette proportion est de 82,3 % chez les anglophones, de 74,1 % chez les personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison et de 73,2 % chez les allophones.

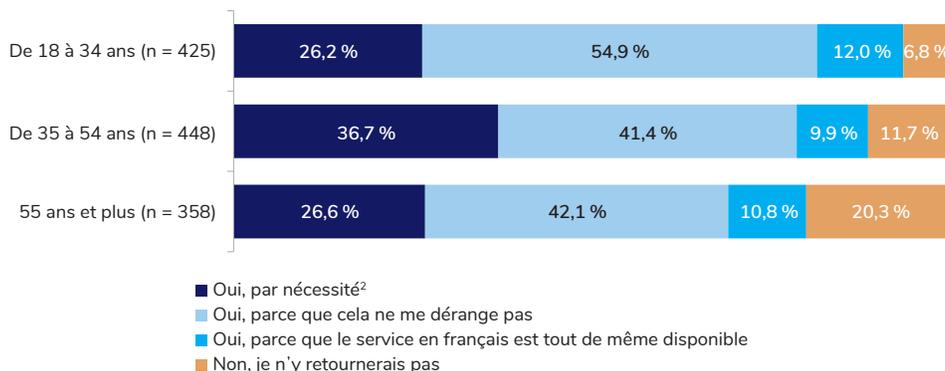
Graphique 25. Répartition de la clientèle selon la probabilité qu'elle retourne dans un commerce après y avoir reçu un service dans une autre langue que le français et selon le groupe linguistique, ensemble du Québec, 2023¹



1. La catégorie « oui (autres raisons) » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.
2. La catégorie « oui, par nécessité » comprend les catégories « oui, parce que je n'ai pas d'autre choix » et « oui, seulement au besoin ».

La clientèle plus jeune se montre plus indifférente lorsqu'elle reçoit un service qui n'est pas en français. Ainsi, les jeunes sont proportionnellement plus nombreux que les personnes plus âgées à déclarer qu'ils retourneraient dans le commerce parce que cela ne les dérange pas. En effet, comme l'illustre le graphique 26, plus de la moitié (54,9 %) des personnes de 18 à 34 ans de l'ensemble du Québec ne serait pas dérangée par le fait qu'un commerce la serve dans une autre langue et y retournerait, alors que c'est le cas de 42,1 % des personnes de 55 ans et plus et de 41,4 % des personnes de 35 à 54 ans.

Graphique 26. Répartition de la clientèle selon la probabilité qu'elle retourne dans un commerce après y avoir reçu un service dans une autre langue que le français et selon le groupe d'âge, ensemble du Québec, 2023¹



1. La catégorie « oui (autres raisons) » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.
2. La catégorie « oui, par nécessité » comprend les catégories « oui, parce que je n'ai pas d'autre choix » et « oui, seulement au besoin ».

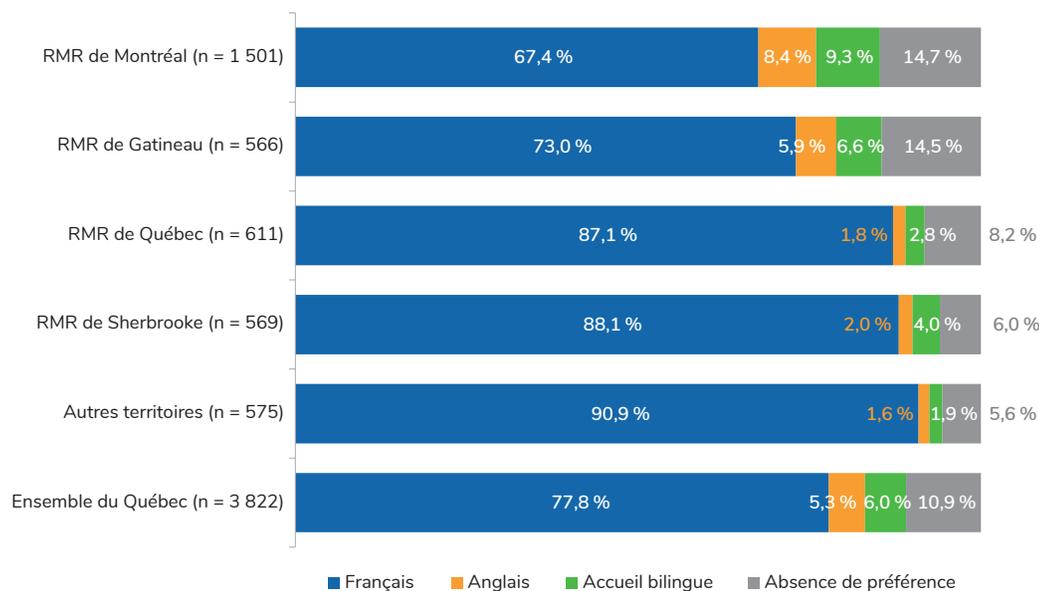
2. LANGUE D'ACCUEIL

2.1 Langue d'accueil préférée

Dans l'ensemble du Québec, en 2023, plus des trois quarts (77,8 %) des personnes préfèrent un accueil en français dans les commerces. Une personne sur dix n'a pas de préférence quant à la langue d'accueil (10,9 %), et très peu de clientes et clients préfèrent un accueil bilingue (6,0 %) ou en anglais (5,3 %).

Comme l'illustre le graphique 27, c'est dans les autres territoires de même que dans les RMR de Sherbrooke et de Québec qu'une plus grande part de la clientèle préfère être accueillie en français (respectivement 90,9 %, 88,1 % et 87,1 %). De leur côté, les clientèles des RMR de Montréal et de Gatineau ont cette préférence dans une moindre mesure (respectivement 67,4 % et 73,0 %). Par ailleurs, 14,7 % de la clientèle de la RMR de Montréal n'ont pas de préférence, et près du dixième (9,3 %) aime mieux être accueilli de manière bilingue.

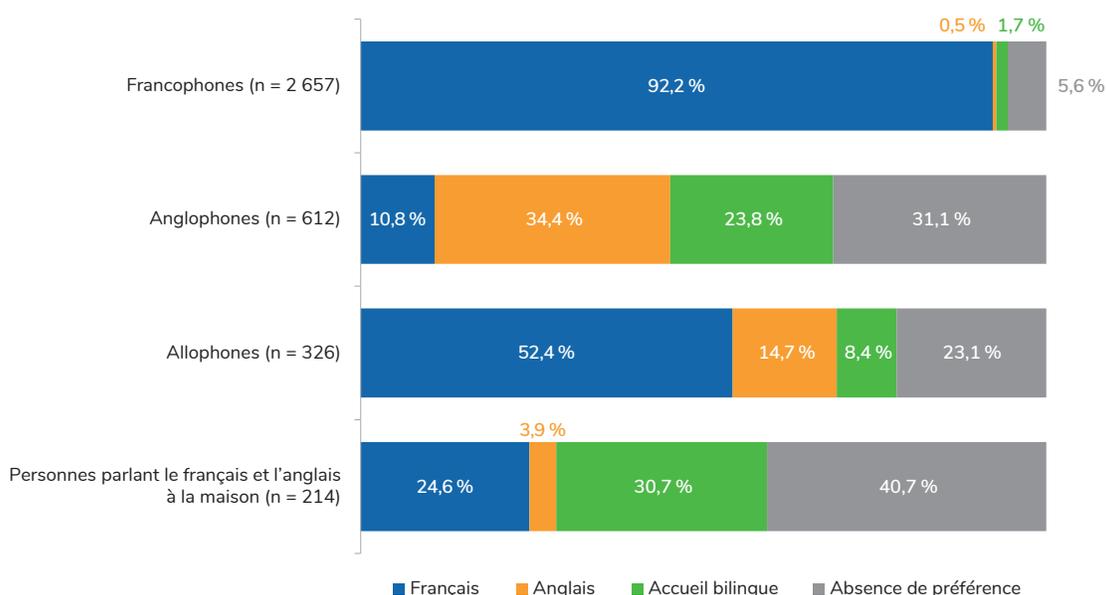
Graphique 27. Répartition de la clientèle selon la langue d'accueil préférée dans les commerces et selon le lieu de magasinage, ensemble du Québec, 2023¹



1. La catégorie « autre langue » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.

Parmi les groupes linguistiques, plus de neuf francophones sur dix (92,2 %) préfèrent être accueillis en français, 5,6 % sont indifférents et moins de 2 % préfèrent être accueillis de manière bilingue. Une majorité d'allophones préfèrent l'accueil en français (52,4 %). Deux personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison sur cinq (40,7 %) et une personne anglophone sur trois (31,1 %) n'ont pas de préférence quant à la langue d'accueil. Toujours chez ces deux groupes linguistiques, une partie aime mieux pour sa part se faire accueillir de manière bilingue (30,7 % chez les personnes parlant le français et l'anglais à la maison et 23,8 % chez les anglophones).

Graphique 28. Répartition de la clientèle selon la langue d'accueil préférée dans les commerces et selon le groupe linguistique, ensemble du Québec, 2023¹



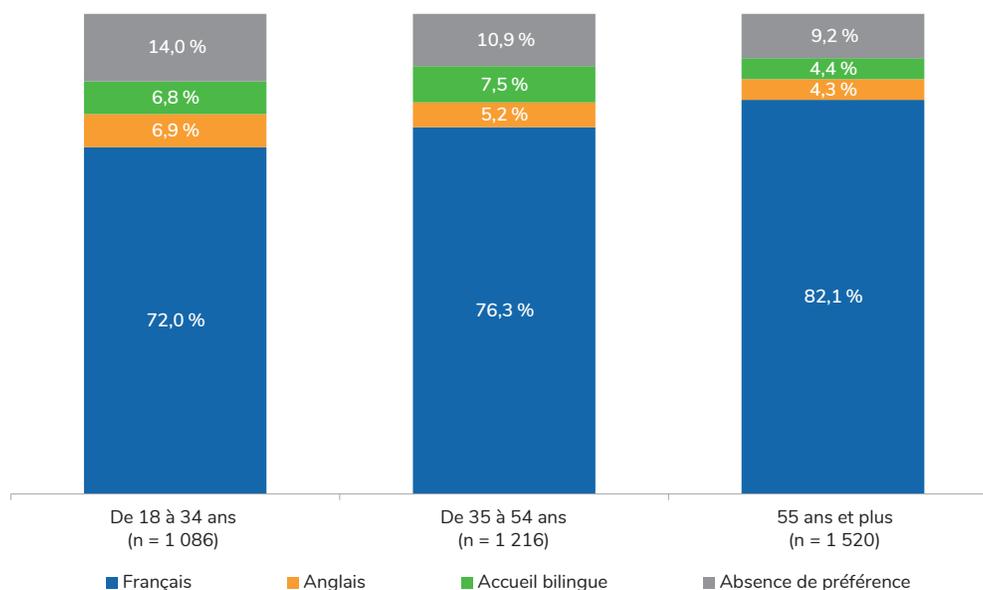
1. La catégorie « autre langue » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.

En ce qui concerne les francophones, ceux ayant magasiné dans les autres territoires et dans les RMR de Sherbrooke et de Gatineau préfèrent dans une plus grande proportion être accueillis en français (respectivement 96,7 %, 92,6 % et 91,2 %) que ceux ayant magasiné dans les autres régions à l'étude (respectivement 88,9 % dans la RMR de Montréal et 89,9 % dans la RMR de Québec).

Une part des consommatrices et consommateurs affirment ne pas avoir de préférence en matière de langue d'accueil, notamment chez les clientèles anglophones gatinoise et montréalaise : environ une personne anglophone sur trois n'a pas de préférence dans la RMR de Gatineau (36,3 %) et dans celle de Montréal (30,3 %).

La langue d'accueil préférée varie aussi selon le groupe d'âge. En effet, la préférence pour un accueil en français est plus forte chez les personnes plus âgées. Comme l'illustre le graphique 29, ce sont 72,0 % des 18 à 34 ans, 76,3 % des 35 à 54 ans et 82,1 % des 55 ans et plus qui aiment mieux être accueillis en français dans un commerce.

Graphique 29. Répartition de la clientèle selon la langue d'accueil préférée dans les commerces et selon le groupe d'âge, ensemble du Québec, 2023¹

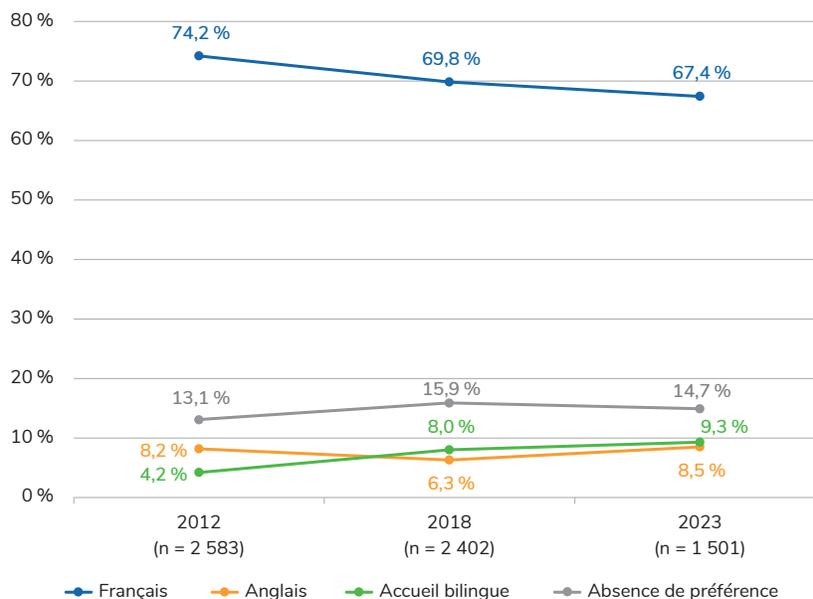


1. La catégorie « autre langue » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.

Évolution des préférences de la clientèle quant à la langue d'accueil dans les commerces de la RMR de Montréal

Entre 2012 et 2023, la proportion de la clientèle montréalaise qui préfère le français comme langue d'accueil dans les commerces a connu une diminution (de 74,2 % à 67,4 %). À l'inverse, comme le montre le graphique 30, la clientèle montréalaise préférant un accueil bilingue a augmenté (de 4,2 % à 9,3 %). La proportion de clientes et clients préférant un accueil en anglais est pour sa part restée stable durant cette période (de 8,2 % à 8,5 %).

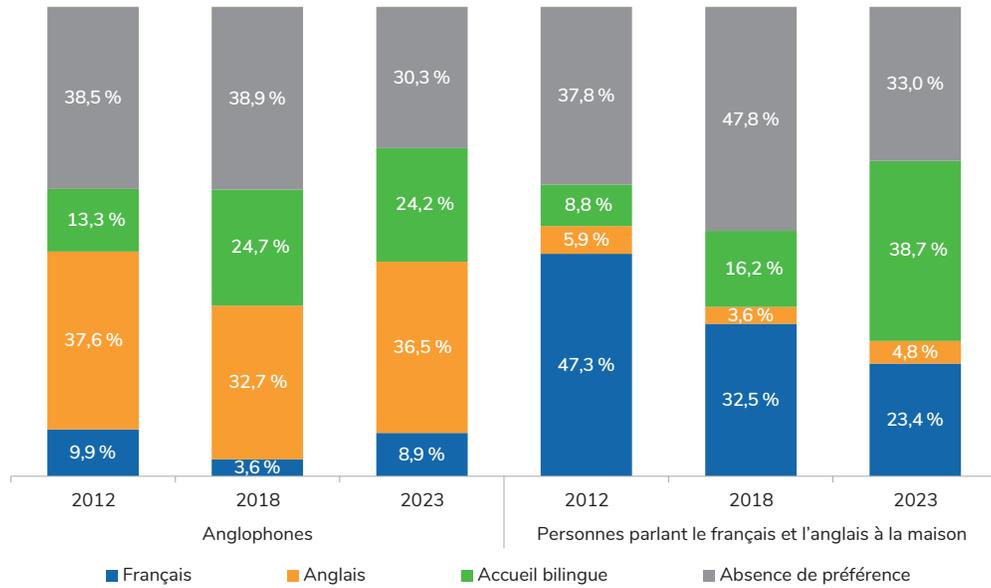
Graphique 30. Évolution de la proportion de la clientèle selon la langue d'accueil préférée dans les commerces, RMR de Montréal, 2012, 2018 et 2023



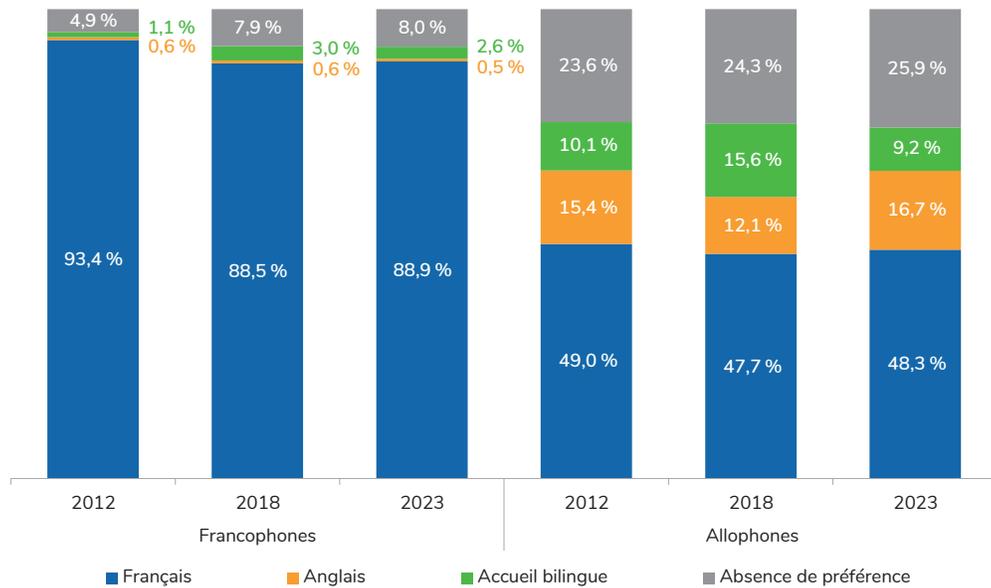
Les préférences quant à la langue d'accueil dans les commerces de la RMR de Montréal ont davantage varié au fil du temps chez les anglophones et les personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison (voir le graphique 31) que chez les francophones et les allophones (voir le graphique 32) :

- Tout d'abord, la proportion de la clientèle préférant le français comme langue d'accueil dans les commerces est restée stable chez les anglophones (de 9,9 % à 8,9 %, proportion la plus faible parmi les groupes linguistiques), alors qu'elle a fortement diminué chez les personnes parlant le français et l'anglais à la maison (de 47,3 % à 23,4 %).
- La proportion de la clientèle préférant l'anglais comme langue d'accueil est restée relativement stable entre 2012 et 2023 autant chez les anglophones (de 37,6 % à 36,5 %) que chez les personnes parlant le français et l'anglais à la maison (de 5,9 % à 4,8 %).
- Enfin, l'augmentation de la proportion de la clientèle préférant un accueil bilingue dans les commerces est plus prononcée chez les personnes parlant le français et l'anglais à la maison (de 8,8 % à 38,7 %) que chez les anglophones (de 13,3 % à 24,2 %). Cette préférence augmente alors que la préférence pour l'accueil en français et que l'absence de préférence diminuent.

Graphique 31. Répartition des anglophones et des personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison selon la langue d'accueil préférée dans les commerces, RMR de Montréal, 2012 (n = 2 583), 2018 (n = 2 402) et 2023 (n = 1 494)



Graphique 32. Répartition des francophones et des allophones selon la langue d'accueil préférée dans les commerces, RMR de Montréal, 2012 (n = 2 583), 2018 (n = 2 402) et 2023 (n = 1 494)



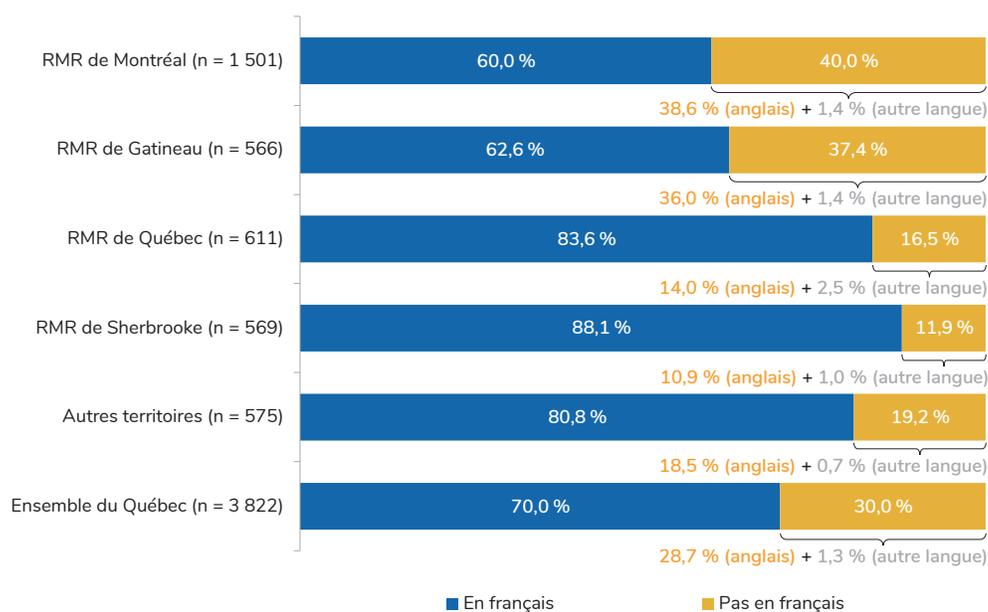
2.2 Langue d'accueil dans les commerces

Dans l'ensemble du Québec, en 2023, 28,7 % de la clientèle ont été accueillis au moins une fois en anglais dans un commerce au cours des six mois précédant le sondage, et 70,0 % des consommatrices et consommateurs affirment ne jamais avoir été accueillis dans une autre langue que le français.

Comme l'illustre le graphique 33, la proportion de consommatrices et consommateurs ayant déjà été accueillis en totalité ou en partie en anglais est plus forte dans les RMR de Montréal (38,6 %) et de Gatineau (36,0 %) que dans les RMR de Sherbrooke (10,9 %) et de Québec (14,0 %).

Les résultats de cette étude font écho à ceux de l'étude de l'Office portant sur les visites de commerces par des observatrices et observateurs. En effet, cette étude a montré qu'en 2023, le personnel des commerces avait accueilli les observatrices et observateurs en français lors de 78,3 % des visites.

Graphique 33. Répartition de la clientèle selon la langue dans laquelle elle a été accueillie¹ dans les commerces et selon le lieu de magasinage, ensemble du Québec, 2023²



1. Dans ce graphique, la catégorie « en français » correspond à un accueil toujours en français uniquement, la catégorie « pas en français », à un accueil qui n'a pas toujours été uniquement en français, la catégorie « anglais », à un accueil qui a déjà été en anglais ou bilingue et la catégorie « autre langue », à un accueil qui a déjà été dans une autre langue que le français ou l'anglais.
2. Pour la catégorie « autre langue », il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.

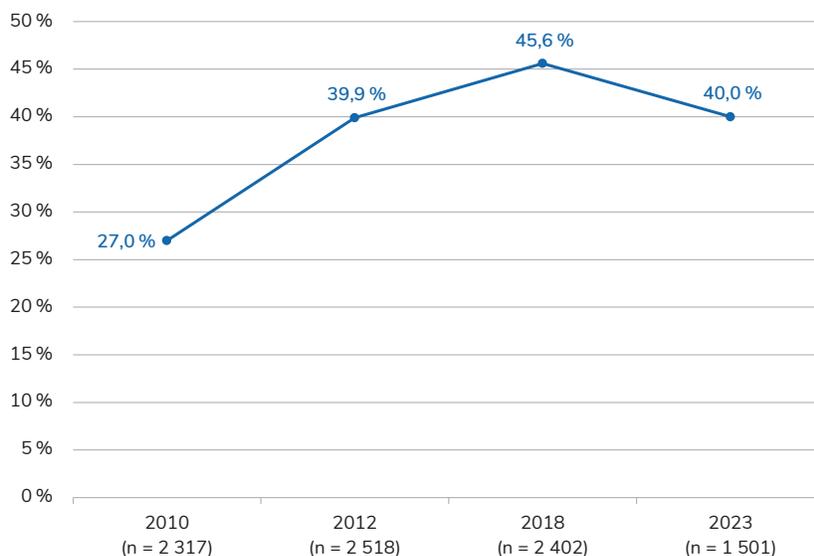
Dans l'ensemble des groupes linguistiques, ce sont les personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison, les anglophones et les allophones qui sont les plus nombreux en proportion à avoir déjà été accueillis dans une autre langue que le français (respectivement 46,1 %, 42,9 % et 41,5 %, comparativement à 26,7 % chez les francophones).

Dans la RMR de Montréal, les anglophones et les personnes parlant le français et l'anglais à la maison ont été accueillis dans une autre langue que le français dans des proportions égales (respectivement 45,0 % et 45,2 %). C'est par ailleurs dans cette RMR que la proportion de la clientèle francophone n'ayant jamais été accueillie dans une autre langue que le français est la plus faible (62,3 %).

Évolution de la langue d'accueil dans les commerces de la RMR de Montréal

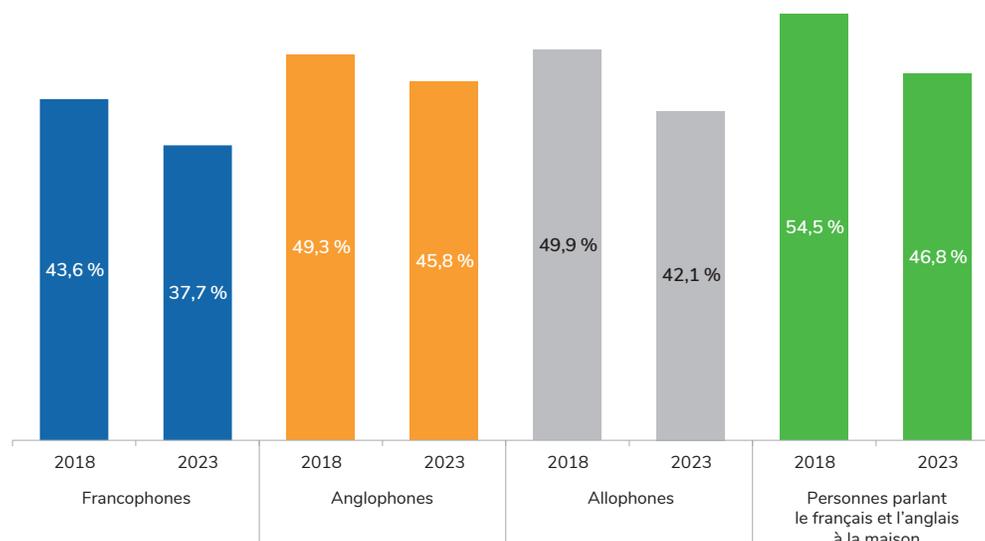
En 2023, 40,0 % de la clientèle de la RMR de Montréal ont été accueillis au moins une fois dans une autre langue que le français dans un commerce au cours des six mois précédant le sondage. Comme l'illustre le graphique 34, même si cette proportion a diminué par rapport à ce qu'elle était dans l'étude de 2018 (45,6 %), elle est plus élevée que le résultat de 2010 (27,0 %) et similaire à celui de 2012 (39,9 %).

Graphique 34. Évolution de la proportion de la clientèle à qui il est arrivé d'être accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce, RMR de Montréal, 2010, 2012, 2018 et 2023



Entre 2018 et 2023, la proportion de la clientèle ayant été accueillie dans une autre langue que le français a connu une diminution chez tous les groupes linguistiques, surtout chez les allophones et les personnes parlant le français et l'anglais à la maison (respectivement -7,8 et -7,7 points de pourcentage).

Graphique 35. Proportion de la clientèle à qui il est arrivé d'être accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce selon le groupe linguistique, RMR de Montréal, 2018 (n = 2 402) et 2023 (n = 1 494)

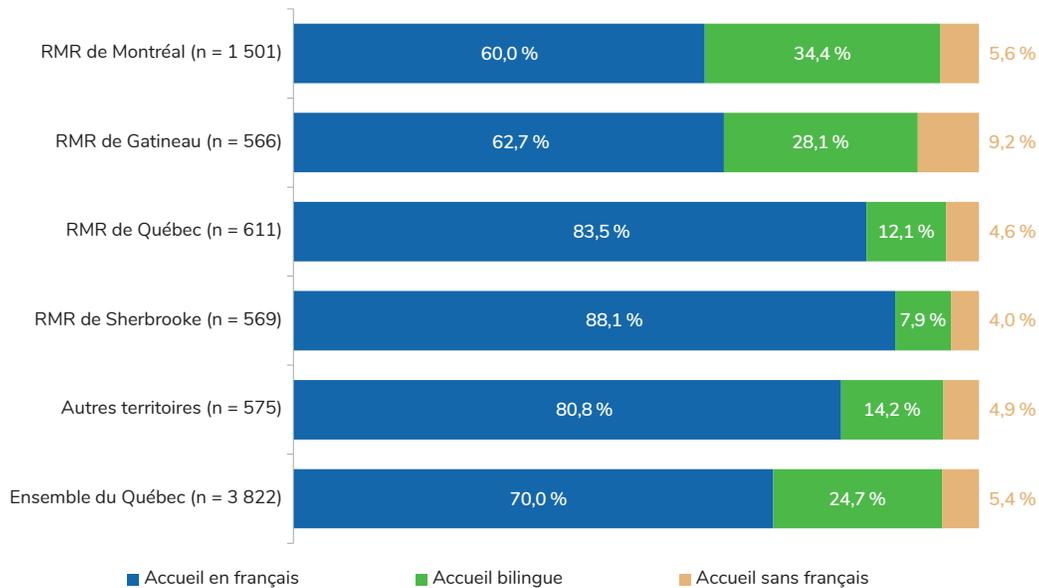


2.3 Accueil bilingue dans les commerces

Parmi la clientèle de l'ensemble du Québec, en 2023, 24,7 % ont déjà été accueillis dans un commerce de manière bilingue, c'est-à-dire en français et en anglais, et 70,0 % ont été accueillis en français uniquement. C'est donc 5,4 % de la clientèle qui ont reçu un accueil dans une autre langue, y compris en anglais seulement.

Comme l'illustre le graphique 36, c'est dans la RMR de Montréal et celle de Gatineau que se trouvent les plus grandes proportions de clientes et clients ayant reçu un accueil bilingue (respectivement 34,4 % et 28,1 %). La part de la clientèle ayant déjà été accueillie de manière bilingue est plus petite dans les RMR de Québec (12,1 %) et de Sherbrooke (7,9 %) de même que dans les autres territoires (14,2 %).

Graphique 36. Répartition de la clientèle selon la langue dans laquelle elle a été accueillie dans les commerces et selon le lieu de magasinage, ensemble du Québec, 2023¹



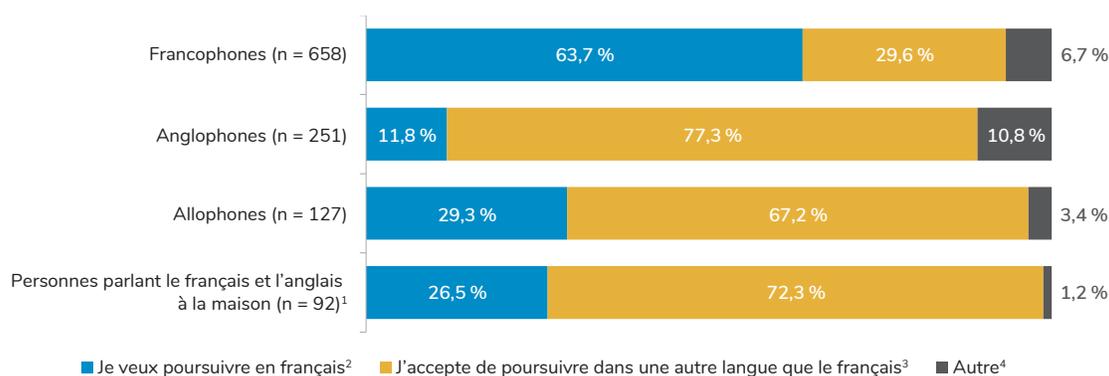
1. Dans ce graphique, la catégorie « accueil en français » correspond à un accueil toujours en français uniquement, la catégorie « accueil bilingue », à un accueil qui a déjà été en français et en anglais, et la catégorie « accueil sans français », à un accueil qui a déjà été uniquement dans une ou plusieurs autres langues que le français.

2.4 Réaction de la clientèle lorsqu'elle est accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce

Dans l'ensemble du Québec, en 2023, 42,6 % des consommatrices et consommateurs acceptent de poursuivre l'échange dans une autre langue que le français¹⁸ lorsque la langue d'accueil n'est pas le français dans un commerce, tandis que 50,4 % veulent poursuivre en français¹⁹. Ces résultats diffèrent de ceux qui concernent la langue de service : après un service dans une autre langue que le français, 47,9 % de la clientèle acceptent de poursuivre l'échange dans cette langue et 40,7 % veulent poursuivre en français (voir la [section 1.3](#)).

Parmi les groupes linguistiques, les anglophones et les allophones sont plus enclins à poursuivre l'échange dans une autre langue que le français (77,3 % et 67,2 %) que les francophones (29,6 %), qui, eux, sont proportionnellement plus nombreux à vouloir poursuivre en français (63,7 %).

Graphique 37. Répartition de la clientèle selon la réaction à un accueil dans une autre langue que le français dans un commerce et selon le groupe linguistique, ensemble du Québec, 2023



- Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.
- La catégorie « je veux poursuivre en français » inclut les réactions « je réponds en français » et « je demande s'il est possible de poursuivre l'interaction en français ».
- La catégorie « j'accepte de poursuivre dans une autre langue que le français » inclut les réactions « je réponds en anglais » et « je m'adapte à la langue du personnel du commerce ».
- La catégorie « autre » inclut les réactions « je quitte le commerce », « je suis indifférent(e) ou je n'ai aucune réaction », « je suis fâché(e), je suis déçu(e) ou je n'apprécie pas » et « autre réaction ».

En ce qui concerne la réaction selon l'âge, plus de la moitié (54,9 %) de la clientèle âgée de 18 à 34 ans accepte de poursuivre l'échange dans une autre langue que le français lorsque l'accueil n'est pas en français. Cette proportion est de 37,6 % chez les personnes de 35 à 54 ans et de 34,8 % chez les 55 ans et plus (voir le [tableau 2](#) à l'annexe B).

18. La catégorie « j'accepte de poursuivre dans une autre langue que le français » inclut les réactions « je réponds en anglais » et « je m'adapte à la langue du personnel du commerce ».

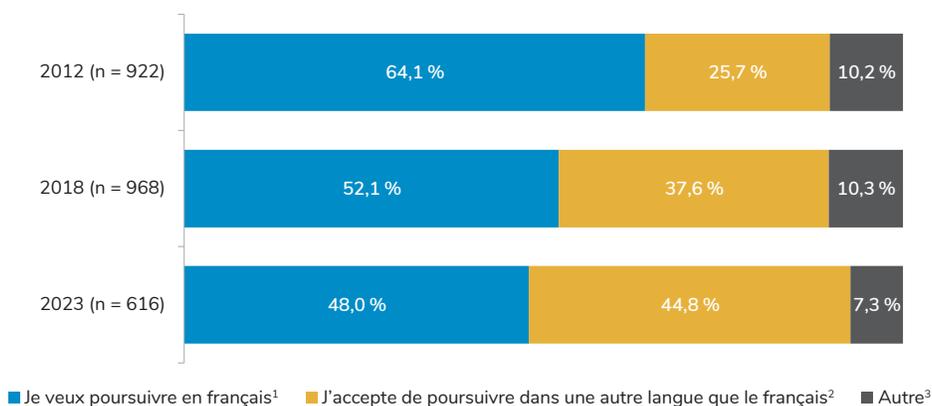
19. La catégorie « je veux poursuivre en français » inclut les réactions « je réponds en français » et « je demande s'il est possible de poursuivre l'interaction en français ».

Évolution de la réaction de la clientèle après qu'elle a été accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce de la RMR de Montréal

La comparaison des résultats des études précédentes et de cette étude permet d'observer l'évolution de la réaction de la clientèle de la RMR de Montréal lorsqu'elle est accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce. Voici deux constats ressortant de cette comparaison :

- La proportion des consommatrices et consommateurs montréalais qui veulent poursuivre l'échange en français a diminué entre 2012 et 2023, passant de 64,1 % à 48,0 %.
- À l'inverse, la proportion de la clientèle montréalaise qui accepte de poursuivre l'échange dans une autre langue que le français a augmenté durant cette période, passant de 25,7 % à 44,8 %.

Graphique 38. Répartition de la clientèle selon la réaction à un accueil dans une autre langue que le français dans un commerce, RMR de Montréal, 2012, 2018 et 2023



1. Les catégories ne sont pas exactement les mêmes selon les études. Dans le graphique, la catégorie « je veux poursuivre en français » inclut les réactions « je réponds en français » et « je demande s'il est possible de poursuivre l'interaction en français ».
2. Les catégories ne sont pas exactement les mêmes selon les études. Dans le graphique, la catégorie « j'accepte de poursuivre dans une autre langue que le français » inclut les réactions « je réponds en anglais » et « je m'adapte à la langue du personnel du commerce ».
3. Les catégories ne sont pas exactement les mêmes selon les études. Dans le graphique, la catégorie « autre » inclut les réactions « je quitte le commerce », « je suis indifférent(e) ou je n'ai aucune réaction », « je suis fâché(e), je suis déçu(e) ou je n'apprécie pas » et « autre réaction ».

2.5 Sentiment éprouvé par la clientèle lorsque la langue d'accueil n'est pas le français dans un commerce

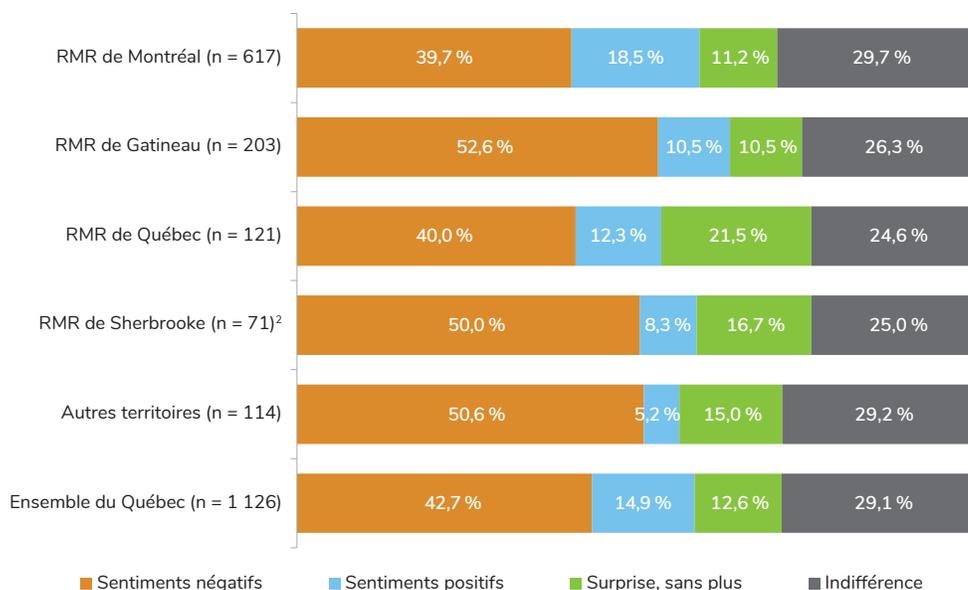
Dans l'ensemble du Québec, lorsqu'ils ne sont pas accueillis en français dans un commerce, 42,7 % des clientes et clients éprouvent des sentiments négatifs (mécontent(e) ou fâché(e), mal à l'aise ou embarrassé(e), insulté(e) ou déçu(e)) et 29,1 % sont indifférents. En comparaison, le service dans une autre langue que le français suscite des sentiments négatifs chez 39,1 % de la clientèle du Québec et de l'indifférence chez 32,8 % de celle-ci (voir la [section 1.5](#)).

Le graphique 39 permet de constater que la part des consommatrices et consommateurs éprouvant des sentiments négatifs quand ils ne sont pas accueillis en français est un peu moins élevée chez les clientèles des RMR de Montréal et de Québec que chez les autres clientèles. La faible proportion de la clientèle de la RMR de Québec qui éprouve des sentiments négatifs peut s'expliquer notamment par la moins grande exposition

de celle-ci à un accueil dans une autre langue que le français. En effet, seuls 16,5 % des clientes et clients de la RMR de Québec ont été accueillis dans une autre langue que le français, comparativement à 40,0 % pour la clientèle montréalaise (voir le graphique 33).

Une partie de la clientèle éprouve des sentiments positifs (content(e), à l'aise) quand le personnel d'un commerce ne l'accueille pas en français. C'est le cas de 18,5 % des clientes et clients de la RMR de Montréal et de 12,3 % de ceux de la RMR de Québec. Dans cette dernière RMR, le cinquième (21,5 %) de la clientèle éprouve de la surprise, sans plus, lorsqu'il est accueilli dans une autre langue que le français, une proportion plus élevée que dans les autres territoires étudiés.

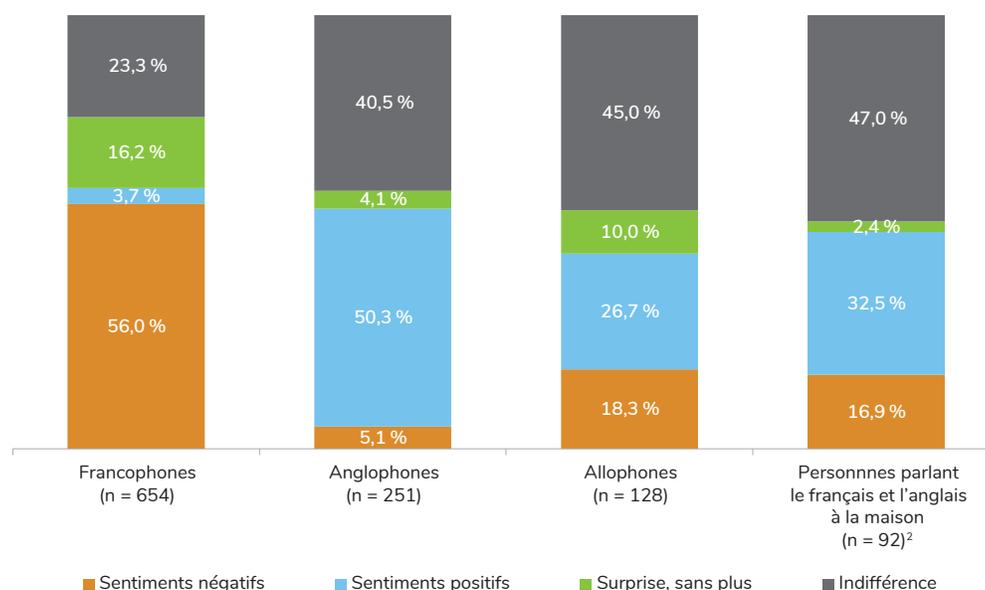
Graphique 39. Répartition de la clientèle selon le sentiment éprouvé lorsqu'elle est accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce et selon le lieu de magasinage, ensemble du Québec, 2023¹



1. La catégorie « autres sentiments » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.
2. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.

Parmi les groupes linguistiques, plus de la moitié (56,0 %) de la clientèle francophone éprouve des sentiments négatifs quand elle est accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce, comparativement à 18,3 % chez les allophones et à 5,1 % chez les anglophones. Inversement, chez la clientèle anglophone, la moitié (50,3 %) éprouve des sentiments positifs lorsqu'elle est accueillie dans une autre langue que le français (comparativement à 14,9 % pour l'ensemble de la clientèle). Chez les personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison et les allophones, une forte proportion ressent de l'indifférence (47,0 % et 45,0 %). Dans ces deux groupes, la clientèle qui ressent des sentiments positifs est plus nombreuse en proportion que celle qui éprouve des sentiments négatifs.

Graphique 40. Répartition de la clientèle selon le sentiment éprouvé lorsqu'elle est accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce et selon le groupe linguistique, ensemble du Québec, 2023¹



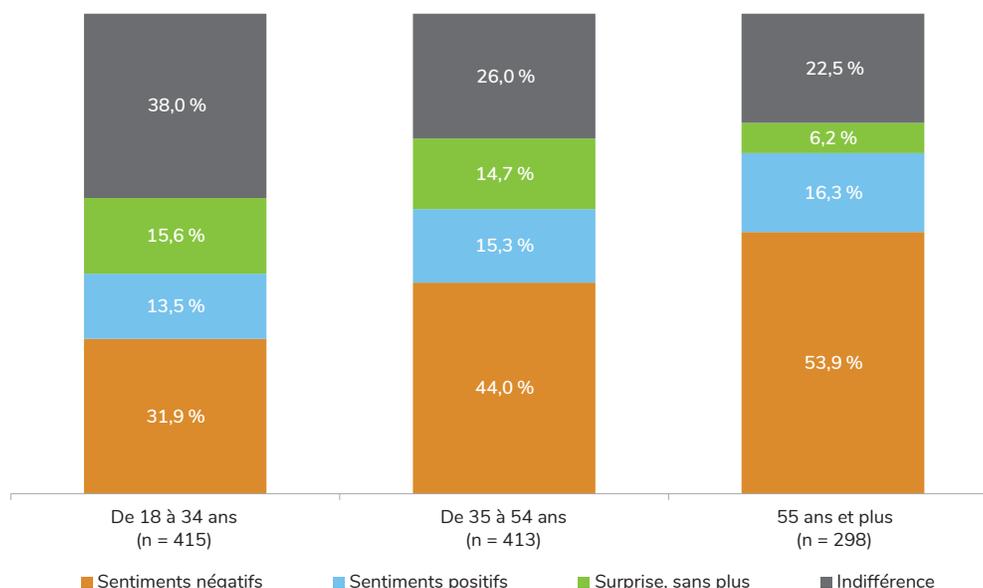
1. La catégorie « autres sentiments » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.
2. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.

Les sentiments négatifs causés par un accueil dans une autre langue que le français dans un commerce sont donc plus ressentis par les francophones, et plus particulièrement par les francophones de la RMR de Gatineau. En effet, c'est 70,0 % de cette clientèle qui éprouvent des sentiments négatifs quand l'accueil n'est pas en français. Cette proportion est de 56,0 % chez la clientèle francophone de l'ensemble du Québec et de 55,1 % chez celle de la RMR de Montréal.

Dans la RMR de Montréal, près du quart (24,8 %) des francophones, 39,2 % des allophones et 36,4 % des anglophones éprouvent de l'indifférence quand l'accueil n'est pas en français (voir le [tableau 3](#) à l'annexe B).

Comme l'illustre le graphique 41, la part des gens éprouvant des sentiments négatifs est plus forte chez les 55 ans et plus (53,9 %) que chez les personnes plus jeunes (31,9 % pour les 18 à 34 ans). Inversement, la proportion de la clientèle indifférente à un accueil dans une autre langue que le français est plus élevée chez les plus jeunes (38,0 %) que chez les plus âgés (22,5 %).

Graphique 41. Répartition de la clientèle selon le sentiment éprouvé lorsqu'elle est accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce et selon le groupe d'âge, ensemble du Québec, 2023¹



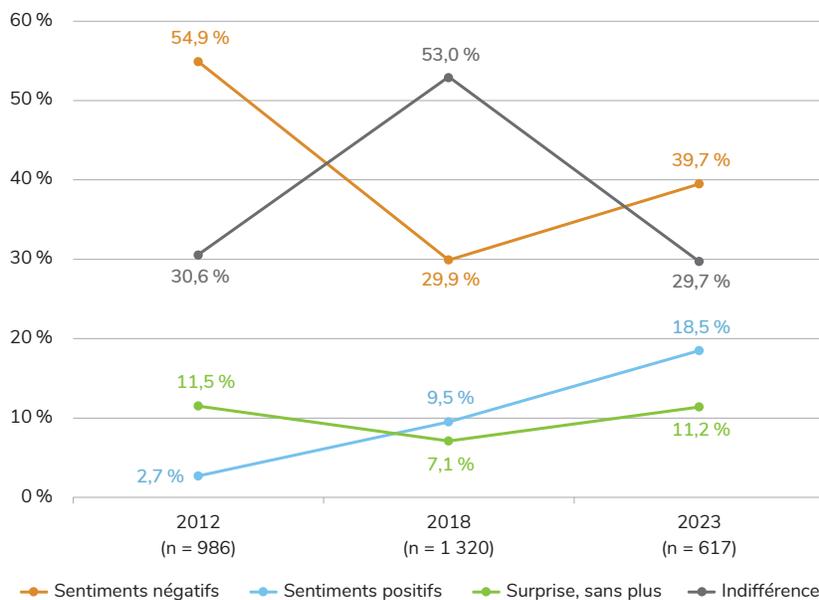
1. La catégorie « autres sentiments » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.

Évolution du sentiment éprouvé par la clientèle lorsqu'elle est accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce de la RMR de Montréal

La comparaison des résultats de cette étude avec ceux des études précédentes permet de remarquer des changements entre 2012 et 2023 quant au sentiment éprouvé par la clientèle de la RMR de Montréal lorsque la langue d'accueil n'est pas le français dans un commerce :

- Entre 2012 et 2023, il y a eu une diminution de la proportion de la clientèle éprouvant des sentiments négatifs lorsqu'elle est accueillie dans une autre langue que le français (de 54,9 % à 39,7 %).
- À l'inverse, la proportion de la clientèle éprouvant des sentiments positifs a suivi une tendance à la hausse, passant de 2,7 % en 2012 à 18,5 % en 2023.
- En ce qui concerne la clientèle éprouvant de la surprise, sans plus, sa proportion est restée stable entre 2012 et 2023 (de 11,5 % à 11,2 %).
- Finalement, la proportion de la clientèle de la RMR de Montréal qui se montre indifférente après avoir été accueillie dans une autre langue que le français est restée stable comparativement au résultat de 2012 (de 30,6 % à 29,7 %), mais elle a diminué après 2018 (de 53,0 % à 29,7 %).

Graphique 42. Évolution de la proportion de la clientèle selon le sentiment éprouvé lorsqu'elle est accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce, RMR de Montréal, 2012, 2018 et 2023¹



1. La catégorie « autres sentiments » n'est pas présentée dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.

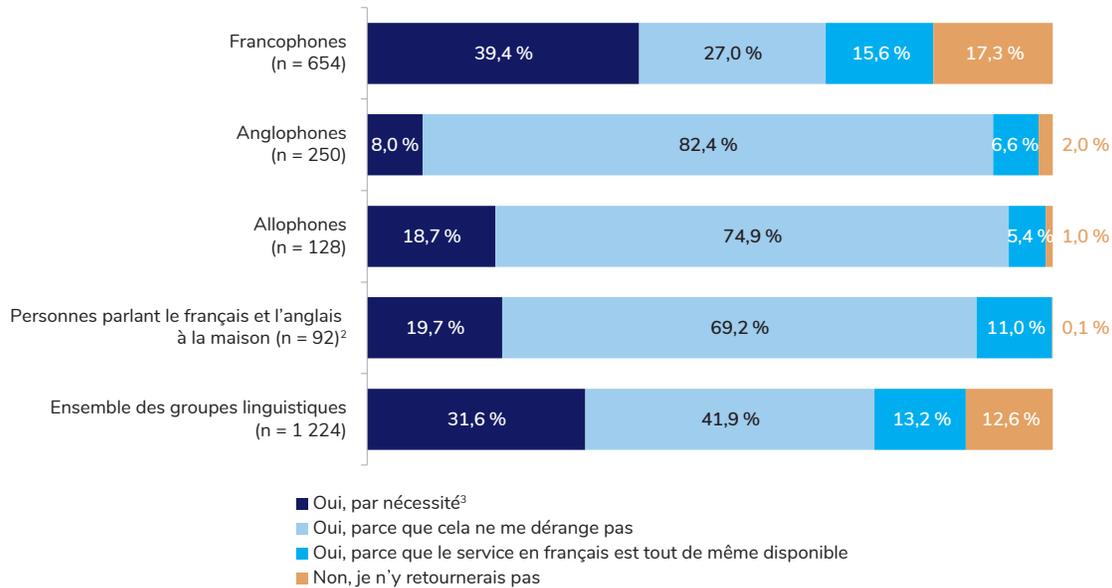
2.6 Retour de la clientèle dans un commerce si la langue d'accueil n'est pas le français

Dans l'ensemble du Québec, en 2023, 40,6 % des consommatrices et consommateurs retourneraient dans un commerce où ils ont été accueillis dans une autre langue que le français, car cette situation ne les dérange pas. Plus du quart (28,6 %) de la clientèle y retournerait seulement par nécessité, alors que 13,6 % ne retourneraient pas dans ce commerce. Cette dernière proportion est relativement semblable à la proportion de la clientèle qui ne retournerait pas dans un commerce dont la langue de service n'est pas le français, soit 12,4 % (voir la [section 1.6](#)).

Un peu moins de la moitié (44,8 %) de la clientèle montréalaise retournerait dans un commerce l'ayant accueillie dans une autre langue que le français parce que cela ne la dérange pas. À l'inverse, une part de la clientèle ne retournerait pas dans un tel commerce. C'est le cas notamment de 18,9 % de la clientèle des autres territoires et de 15,8 % de celle de la RMR de Gatineau (voir le [tableau 4](#) à l'annexe B).

Comme l'illustre le graphique 43, parmi les groupes linguistiques, 39,4 % des clientes et clients francophones retourneraient dans un commerce ne les ayant pas accueillis en français en cas de nécessité, tandis que 27,0 % y retourneraient parce que cela ne les dérange pas. Les clientèles des autres groupes linguistiques affichent davantage d'indifférence à la langue d'accueil : 82,4 % des anglophones et 74,9 % des allophones retourneraient dans le commerce parce qu'un accueil dans une autre langue que le français ne les dérange pas.

Graphique 43. Répartition de la clientèle selon la probabilité qu'elle retourne dans un commerce après y avoir reçu un accueil dans une autre langue que le français et selon le groupe linguistique, ensemble du Québec, 2023¹



1. Les catégories « cela dépend de la qualité du service reçu » et « oui (autres raisons) » ne sont pas présentées dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas à 100 %.
2. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.
3. La catégorie « oui, par nécessité » comprend les catégories « oui, parce que je n'ai pas d'autre choix » et « oui, seulement au besoin ».

CONCLUSION

Cette étude de l'Office québécois de la langue française avait pour objectif de dresser un portrait de la situation concernant les préférences de la clientèle des commerces du Québec en matière de langue d'accueil et de langue de service. Cette étude visait aussi à rendre compte de l'expérience de magasinage de cette clientèle en ce qui a trait aux langues dans lesquelles elle a été accueillie et servie. La notion de langue de service est importante pour l'Office, car elle renvoie à l'article 5 de la *Charte de la langue française*, qui prévoit que « les consommateurs de biens ou de services ont le droit d'être informés et servis en français ».

Les résultats du sondage portant sur les perceptions et les comportements des consommatrices et consommateurs par rapport à la langue d'accueil et à la langue de service se recoupent pour la plupart des aspects étudiés. Des particularités s'observent toutefois en fonction du territoire où magasinent les consommatrices et consommateurs, de leur groupe linguistique et de leur âge.

Les consommatrices et consommateurs ne sont pas toujours accueillis ou servis en français dans les commerces

L'analyse des résultats concernant la langue d'accueil et la langue de service préférées par la clientèle des commerces ainsi que les langues dans lesquelles elle a été accueillie et servie montre qu'une partie de la clientèle de l'ensemble du Québec ne reçoit pas toujours un accueil et un service dans la langue qu'elle préfère. Majoritairement, la clientèle préfère le français comme langue d'accueil et comme langue de service dans les commerces (78 %). Parallèlement, dans les six mois précédant le sondage, 70 % de la clientèle ont toujours reçu un accueil en français, et 69 % ont toujours obtenu un service en français. Ainsi, il y a un écart entre les résultats relatifs à la préférence pour le français comme langue d'accueil et de service dans les commerces et les résultats relatifs au fait d'avoir interagi en français. Il se pourrait donc que des personnes n'aient pas été accueillies et servies dans leur langue de préférence, et ce, malgré le fait que la *Charte* prévoit qu'au Québec le service doit être disponible en français dans les commerces. Cette situation peut par ailleurs provoquer de l'insatisfaction chez les consommatrices et consommateurs.

La proportion de la clientèle éprouvant des sentiments négatifs lorsque le personnel d'un commerce ne parle pas le français est un peu plus élevée s'il s'agit de la langue d'accueil que s'il s'agit de la langue de service

Dans l'ensemble du Québec, la proportion de la clientèle qui éprouve des sentiments négatifs quand le personnel d'un commerce lui parle dans une autre langue que le français est un peu plus élevée lorsqu'il est question de l'accueil (43 %) que lorsqu'il est question du service (39 %). Les résultats montrent par ailleurs que la clientèle est moins indifférente à la langue d'accueil (29 %) qu'à la langue de service (33 %).

Une situation particulière s'observe dans la RMR de Québec. Le service dans une autre langue que le français suscite des sentiments négatifs chez une proportion un peu plus grande (47 %) des consommatrices et consommateurs que l'accueil dans une autre langue que le français (40 %). C'est aussi dans cette RMR que la proportion de la clientèle qui est surprise, sans plus, lorsqu'elle n'est pas servie en français est la plus élevée (26 %). De plus, une proportion plus faible de la clientèle de la RMR de Québec ressent de l'indifférence quand elle n'est pas servie en français que ce qui est observé chez les clientèles des autres régions.

Dans un commerce, l'accueil d'une cliente ou d'un client nécessite souvent une interaction plus courte et simple que le service : la langue d'accueil peut-elle être jugée plus sévèrement que la langue de service, le service nécessitant que le personnel ait davantage de connaissances linguistiques pour être en mesure de répondre aux besoins de la clientèle?

Dans la RMR de Gatineau, un commerce risque davantage de ne pas revoir sa clientèle s'il l'accueille dans une autre langue que le français que s'il la sert dans une autre langue que le français

La clientèle de la RMR de Gatineau, lorsqu'elle est interrogée sur la probabilité qu'elle retourne dans un commerce après y avoir reçu un accueil et un service dans une autre langue que le français, semble plus gênée par un accueil que par un service dans une autre langue que le français. En effet, la proportion de la clientèle qui ne pense pas retourner dans un commerce dont le personnel s'est adressé à elle dans une autre langue que le français est plus élevée s'il s'agissait de l'accueil (16 %) que s'il s'agissait du service (10 %). Par ailleurs, près de la moitié (46 %) de la clientèle gatinoise déclare qu'elle retournerait dans un commerce ne l'ayant pas servi en français parce que cela ne la gêne pas, alors que cette proportion est de 33 % pour l'accueil dans une autre langue.

Il semble que la clientèle de la RMR de Gatineau soit plus gênée par un accueil dans une autre langue que le français que par un service qui n'est pas en français. Cette particularité observée chez la clientèle gatinoise peut notamment s'expliquer par la situation géographique de cette RMR, celle-ci étant à la frontière d'une province anglophone. Ainsi, les premiers mots du personnel d'un commerce sont importants pour cette clientèle. Est-il possible que, si ces mots ne sont pas en français, l'expérience de magasinage d'une partie de la clientèle prenne fin à l'accueil du commerce et ne se rende pas au service?

Les expériences et les comportements des clientèles des RMR de Montréal et de Gatineau diffèrent de ceux des autres clientèles du Québec sur plusieurs points

L'expérience vécue par les personnes ayant magasiné dans les RMR de Montréal et de Gatineau en ce qui a trait à la langue d'accueil et à la langue de service se différencie de celle des clientèles des autres territoires à l'étude. En effet, comparativement à la clientèle de l'ensemble du Québec (31 %), les clientèles des RMR de Gatineau et de Montréal sont proportionnellement plus nombreuses à avoir été servies dans une autre langue que le français (respectivement 44 % et 41 %). Il en est de même pour l'accueil dans une autre langue, expérimenté par 40 % de la clientèle de Montréal, par 37 % de celle de Gatineau et par 30 % de celle de l'ensemble du Québec.

La clientèle de ces deux RMR se distingue aussi de celle d'autres territoires étudiés par sa volonté de retourner ou non dans un commerce l'ayant servi dans une autre langue que le français. En effet, 10 % de la clientèle gatinoise et 12 % de la clientèle montréalaise ne retourneraient pas dans un commerce où le service n'était pas en français, alors que c'est le cas de 14 % de la clientèle de la RMR de Québec, par exemple.

En ce qui concerne les sentiments éprouvés lorsque l'accueil et le service ne sont pas en français, la RMR de Gatineau ne présente pas tout à fait la même situation que celle de Montréal. En effet, la part de la clientèle ressentant des sentiments négatifs lorsqu'elle n'est pas accueillie ou servie en français est plus forte dans la RMR de Gatineau (respectivement 53 % et 44 %) que dans la RMR de Montréal (40 % et 35 %).

Ainsi, les clientèles des deux RMR déclarent dans des proportions relativement semblables avoir reçu au moins une fois, au cours des six mois précédant le sondage, un accueil ou un service dans une autre langue que le français dans un commerce, mais leurs sentiments par rapport à cette situation ainsi que leur volonté de retourner dans le commerce diffèrent.

Le service dans une autre langue que le français suscite de l'indifférence chez la clientèle de tous les groupes d'âge, mais plus particulièrement chez les jeunes

L'un des constats de l'étude est qu'une part relativement importante de la clientèle est indifférente lorsque le service n'est pas offert en français, peu importe son âge. En effet, 33 % de la clientèle de l'ensemble du Québec éprouvent de l'indifférence lorsque le service n'est pas en français. Cette proportion est de 41 % chez les 18 à 34 ans, de 29 % chez les 35 à 54 ans et de 30 % chez les 55 ans et plus.

De plus, en réaction à un service qui n'est pas en français, une part de la clientèle accepte de poursuivre l'échange dans une autre langue que le français, c'est-à-dire qu'elle poursuit en anglais ou s'adapte à la langue du personnel. Chez les personnes âgées de 18 à 34 ans, 57 % agissent ainsi, alors que c'est le cas de 44 % chez les 35 à 54 ans et de 43 % chez les 55 ans et plus.

Étant donné ces observations, il sera essentiel, dans les études à venir, d'étudier les comportements et les perceptions des jeunes Québécoises et Québécois.

Un francophone sur quatre éprouve de l'indifférence lorsque le service n'est pas en français, et seulement un peu plus de la moitié des francophones demande un service en français

Le quart (24 %) de la clientèle francophone est indifférent lorsqu'il est servi dans une autre langue que le français, malgré le fait qu'une forte majorité (93 %) de cette clientèle préfère être servie dans cette langue. En réaction à un service qui n'est pas en français, près du tiers (31 %) de la clientèle francophone accepte de poursuivre l'échange dans une autre langue que le français, et 40 % demandent rarement ou ne demandent jamais (20 % et 20 %) à être servis en français lorsque ce n'est pas la langue dans laquelle le service leur a été offert. Pourtant, la Charte prévoit qu'en tout temps, le commerce doit être en mesure d'offrir un service en français.

La proportion de la clientèle allophone éprouvant de l'indifférence quand elle n'est pas servie en français est par ailleurs notable : la moitié (51 %) de cette clientèle se dit indifférente. De plus, à la différence de la clientèle francophone, qui préfère en grande partie le français pour se faire servir, seule une personne allophone sur deux (52 %) préfère cette langue. Enfin, 72 % des allophones demandent rarement ou ne demandent jamais (25 % et 47 %) le service en français lorsque ce n'est pas la langue dans laquelle le service leur a été offert.

Les résultats de cette étude montrent qu'en 2023, dans l'ensemble du Québec, l'absence de réaction chez la clientèle accueillie et servie dans une autre langue que le français tend à augmenter. C'est effectivement environ une personne sur trois qui éprouve de l'indifférence quand elle n'est pas accueillie en français (29 %) ou servie en français (33 %). Par ailleurs, une part non négligeable de la clientèle n'a pas de préférence en ce qui concerne la langue d'accueil et la langue de service (respectivement 14 % et 11 %). De plus, parmi

l'ensemble de la clientèle, dont la clientèle francophone, plusieurs demandent rarement ou ne demandent jamais le service en français lorsqu'il n'est pas d'abord offert dans cette langue (56 % de la clientèle de l'ensemble du Québec et 40 % de la clientèle francophone).

Dans la RMR de Montréal, où il est possible de suivre l'évolution des perceptions et des comportements de la clientèle entre 2010 et 2023, la proportion de la clientèle éprouvant des sentiments négatifs lorsqu'elle est accueillie ou servie dans une autre langue que le français est à la baisse. Même si les résultats montrent une tendance à la hausse de la proportion de personnes ayant été accueillies ou servies dans une autre langue que le français, de moins en moins de consommatrices et consommateurs montréalais éprouvent des sentiments négatifs s'ils vivent cette situation (-26 points de pourcentage pour le service et -15 points pour l'accueil).

À la lumière de ces constats, plusieurs questions sur les comportements et les perceptions de la clientèle se posent. L'accueil et le service dans une autre langue que le français seraient-ils désormais normalisés, d'où la présence d'un sentiment d'indifférence chez une partie des clientes et clients et la diminution de leurs sentiments négatifs quand ils ne sont pas accueillis ou servis en français? Cette expérience, autrefois moins fréquente et perçue plus négativement, tendrait-elle à devenir plus banale? Ces questions alimenteront la réflexion entourant la planification des prochains travaux de l'Office.

ANNEXE A. MÉTHODOLOGIE

Afin d'analyser les perceptions et les comportements de la clientèle concernant la langue d'accueil et la langue de service dans les commerces, l'Office québécois de la langue française a réalisé une étude auprès d'adultes de 18 ans et plus résidant au Québec. De manière à assurer la comparabilité des résultats de cette étude avec ceux des études antérieures (2010, 2012 et 2018), il a élaboré un questionnaire inspiré de ceux qu'il a utilisés pour ces trois études.

Le sondage a été réalisé par la firme Segma Recherche. La collecte de données auprès d'un échantillon de 3 822 personnes s'est déroulée du 7 novembre au 15 décembre 2023. La firme a préalablement effectué un prétest le 6 novembre 2023 auprès de 50 répondantes et répondants (25 par voie téléphonique et 25 par voie électronique) afin de s'assurer de la compréhension des questions et de la logique de programmation du questionnaire.

Un plan d'échantillonnage a été élaboré par l'Office et stratifié de manière non proportionnelle selon la RMR de résidence et la langue maternelle (français, anglais et autres langues). Cette façon de procéder permet d'assurer une bonne représentativité des résultats liés aux personnes dont la langue maternelle est l'anglais ou une autre langue que le français ou l'anglais.

Tableau i. Plan d'échantillonnage stratifié non proportionnel

	Quotas			
	Total (nombre minimal visé)	Français	Anglais	Autres langues
	n	n	n	n
RMR de Montréal	1 400	595	300	505
Île de Montréal	900	335	200	365
Rive-Nord	250	125	50	75
Rive-Sud	250	135	50	65
RMR de Gatineau	600	375	125	100
RMR de Québec	600	500	50	50
RMR de Sherbrooke	600	480	50	70
Autres territoires	600	500	50	50
Total	3 800	2 450	575	775

Le sondage a été réalisé de deux façons : par téléphone (1 915 entrevues) et par voie électronique grâce à un panel Web (1 907 questionnaires remplis). Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

Concernant les entrevues téléphoniques, 35 % ont été effectuées par téléphone cellulaire (665 entrevues).

Les personnes qui ont répondu au sondage par voie électronique ont été jointes via le panel Web LEO de la firme Léger. Les 1 907 questionnaires remplis en ligne représentent 49,9 % de l'échantillon.

Tableau ii. Répartition de l'échantillon selon la méthode de collecte, la langue maternelle et le territoire

	Total	RMR de Montréal			RMR de Québec	RMR de Gatineau	RMR de Sherbrooke	Autres territoires	
		Total RMR de Montréal	Île de Montréal	Rive-Nord					Rive-Sud
	n	n	n	n	n	n	n	n	
Volet téléphonique	1 915	712	480	113	119	339	277	293	294
Français	1 283	334	203	57	74	279	185	237	248
Anglais	233	112	88	14	10	23	47	23	28
Autres langues	399	266	189	42	35	37	45	33	18
Volet en ligne	1 907	752	448	155	149	275	297	288	295
Français	1 187	272	132	74	66	227	190	246	252
Anglais	345	189	112	36	41	29	78	27	22
Autres langues	375	291	204	45	42	19	29	15	21
Total de l'échantillon	3 822	1 464	928	268	268	614	574	581	589
Français	2 469 (65 %)	605	335	131	139	506	375	483	500
Anglais	578 (15 %)	301	200	50	51	52	125	50	50
Autres langues	775 (20 %)	558	393	87	78	56	74	48	39

L'échantillon est statistiquement fiable, avec une marge d'erreur de 1,6 % selon un intervalle de confiance de 95 %.

Tableau iii. Marge d'erreur selon les strates territoriales et linguistiques

Strate	Marge d'erreur
Territoire de magasinage	
RMR de Montréal (n = 1 464)	± 2,6 %
RMR de Gatineau (n = 574)	± 4,1 %
RMR de Québec (n = 614)	± 4,0 %
RMR de Sherbrooke (n = 581)	± 4,1 %
Autres territoires (n = 589)	± 4,0 %
Langue parlée le plus souvent à la maison	
Français (n = 2 469)	± 2,0 %
Anglais (n = 578)	± 4,1 %
Autres langues (n = 775)	± 3,5 %
Marge d'erreur d'ensemble (intervalle de confiance de 95 %)	± 1,6 %

Les données du recensement canadien de 2021 ont été utilisées pour la pondération des observations. Les données ont été pondérées selon le sexe, l'âge, la langue parlée le plus souvent à la maison et la RMR de résidence.

Analyse

La majorité des analyses effectuées étaient bivariées. Le niveau de signification a été déterminé au moyen du test du khi carré de Pearson (χ^2). Les résultats sont qualifiés de statistiquement significatifs lorsque le seuil de signification est plus petit ou égal à 5 % ($p \leq 0,05$). Ce choix méthodologique a été effectué parce que les résultats statistiquement significatifs à ce seuil peuvent être représentatifs de la population 19 fois sur 20. Tous les résultats présentés sont statistiquement significatifs.

À la différence des éditions précédentes de cette étude, les analyses de 2023 tiennent compte exclusivement du lieu de magasinage de la clientèle, sans que le lieu de résidence de cette dernière soit pris en considération.

ANNEXE B. TABLEAUX DE RÉSULTATS

Tableau 1. Répartition de la clientèle selon la langue d'accueil préférée dans les commerces et selon le groupe linguistique, ensemble du Québec, 2023

	Francophones (n = 2 657)	Anglophones (n = 612)	Allophones (n = 326)	Personnes parlant le français et l'anglais à la maison (n = 214)	Ensemble des groupes linguistiques (n = 3 809)
	%	%	%	%	%
Français	92,2	10,8	52,4	24,6	77,8
Anglais	0,5	34,4	14,7	3,9	5,2
Accueil bilingue	1,7	23,8	8,4	30,7	6,0
Autre langue	0,0	0,0	1,4	0,0	0,1
Absence de préférence	5,6	31,1	23,1	40,7	10,8
Français ou anglais	3,4	17,0	13,3	22,3	6,2
Aucune préférence	2,2	14,1	9,8	18,4	4,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tableau 2. Répartition de la clientèle selon la réaction à un accueil dans une autre langue que le français dans un commerce et selon le groupe d'âge, ensemble du Québec, 2023

	De 18 à 34 ans (n = 418)	De 35 à 54 ans (n = 414)	55 ans et plus (n = 297)	Ensemble des groupes d'âge (n = 1 129)
	%	%	%	%
Je veux poursuivre en français	40,6	56,2	54,1	50,4
Je réponds en français	29,0	38,7	40,7	36,0
Je demande s'il est possible de poursuivre l'interaction en français	11,6	17,5	13,4	14,4
J'accepte de poursuivre dans une autre langue que le français	54,9	37,6	34,8	42,6
Je réponds en anglais	1,3	2,2	4,2	2,4
Je m'adapte à la langue du personnel du commerce	53,6	35,4	30,6	40,2
Je quitte le commerce	1,1	1,5	3,9	2,0
Je suis indifférent(e) ou je n'ai aucune réaction	2,4	2,6	5,2	3,2
Je suis fâché(e), je suis déçu(e) ou je n'apprécie pas	0,5	1,3	0,3	0,8
Autre réaction	0,5	0,7	1,6	0,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tableau 3. Répartition de la clientèle selon le sentiment éprouvé lorsqu'elle est accueillie dans une autre langue que le français dans un commerce et selon le groupe linguistique, RMR de Montréal, 2023¹

	Francophones (n = 303)	Anglophones (n = 165)	Allophones (n = 102)	Ensemble des groupes linguistiques (n = 616)
	%	%	%	%
Sentiments négatifs	55,1	5,5	19,6	39,5
Sentiments positifs	3,6	53,9	31,4	18,5
Surprise, sans plus	15,2	4,2	9,8	11,4
Indifférence	24,8	36,4	39,2	29,7
Autres sentiments	1,2	0,0	0,0	0,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

1. En raison du très faible nombre de répondantes et de répondants, les résultats liés à la catégorie « personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison » n'ont pas été intégrés dans le tableau.

Tableau 4. Répartition de la clientèle selon la probabilité qu'elle retourne dans un commerce après y avoir reçu un accueil dans une autre langue que le français et selon le lieu de magasinage, ensemble du Québec, 2023

	RMR de Gatineau (n = 202)	RMR de Québec (n = 123)	RMR de Sherbrooke (n = 73) ¹	RMR de Montréal (n = 613)	Autres territoires (n = 114)	Ensemble du Québec (n = 1 125)
	%	%	%	%	%	%
Oui, par nécessité	31,6	36,4	16,6	26,8	32,2	28,6
Oui, parce que je n'ai pas d'autre choix	7,0	15,2	8,3	7,9	6,4	8,0
Oui, seulement au besoin	24,6	21,2	8,3	18,9	25,8	20,6
Oui, parce que ça ne me dérange pas	33,3	30,3	41,7	44,8	31,3	40,6
Oui, parce que le service est tout de même en français	10,5	10,6	16,7	9,4	7,7	9,2
Non, je n'y retournerais pas	15,8	10,6	16,7	12,1	18,9	13,6
Cela dépend de la qualité du service reçu	1,8	0,0	0,0	0,3	0,0	0,3
Oui (autres raisons)	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,3
Oui (réponses multiples)	7,0	12,1	8,3	6,3	9,9	7,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Il faut interpréter les résultats avec prudence en raison du faible nombre de répondantes et de répondants.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BLAKE, James. « Overcoming the ‘value-action gap’ in environmental policy: tensions between national policy and local experience », *Local Environment*, vol. 4, n° 3, 1999, p. 257-278.

DESAUTELS, Éric. *Langue d’accueil et langue de service dans les commerces de la RMR de Montréal en 2018 : perceptions et comportements de la clientèle*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2019, 57 p. Également disponible en ligne : <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2019/rapport-langue-accueil-commerces-RMR-mtl.pdf>.

FLYNN, Rob, Paul BELLABY et Miriam RICCI. « The ‘value-action gap’ in public attitudes towards sustainable energy: the case of hydrogen energy », *The Sociological Review*, vol. 57, n° 2 suppl., 2009, p. 159-180.

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Langue d’accueil et langue de service dans les commerces du Québec en 2023 : observatrices et observateurs*, [Fichier PDF], Montréal, L’Office, 2024a, 48 p. [https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2024/Etude_AccueilServiceCommerce2023.pdf].

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Langue de l’espace public au Québec en 2022*, [Fichier PDF], Montréal, L’Office, 2024b, 52 p. [https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2024/etude_languespacepublic_2022-2024.pdf].

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Rapport sur l’évolution de la situation linguistique au Québec*, [Fichier PDF], Montréal, L’Office, 2024c, 150 p. [<https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2024/rapport-evolution-situation-linguistique.pdf>].

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

OSTOJ, Micheline, et Karine BÉDARD. *La langue d’accueil, de service et d’affichage dans les commerces de la région métropolitaine de Montréal en 2012 selon les déclarations des consommateurs*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 85 p. Également disponible en ligne : https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/etudes2012/20120601_langue_region_mtl.pdf.

PRESNUKHINA, Yulia. *La langue d’accueil et de service dans des établissements commerciaux en 2010*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 73 p. Également disponible en ligne : https://www.oqlf.gouv.qc.ca/RESSOURCES/sociolinguistique/etudes2012/20120601_etablissement_commerciaux.pdf.

