

Étude sur l'impact socioéconomique du commerce en français à Montréal

Rapport final



Association des sociétés
de développement
commercial de Montréal



Raymond Chabot
Grant Thornton

Leger

Mise en contexte

L'Association des sociétés de développement commercial de Montréal (ASDCM) a mandaté la firme Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT), ainsi que Léger afin de conduire une étude sur l'impact socioéconomique du commerce en français à Montréal.

Il s'agit d'une étude unique et inédite, en raison de la taille de l'échantillon, du sujet et de l'analyse qu'elle contient, n'ayant pas de comparatif à ce jour. L'objectif vise d'une part à identifier l'importance relative du français dans l'expérience d'achat des Montréalais, et d'autre part, à quantifier les retombées potentielles qu'une plus grande valorisation du français dans la métropole québécoise pourrait engendrer.

Méthodologie

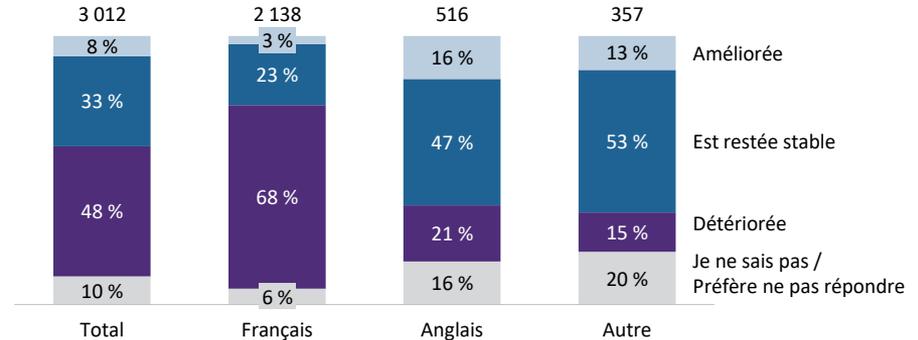
Une **revue de littérature** a d'abord été complétée afin de d'examiner les comparatifs internationaux, y compris les enjeux dans d'autres villes et pays. Cependant, les analyses ont démontré que la situation au Québec est unique et difficilement comparable au cas balisés.

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de 3 012 répondants qui résident dans la grande région de Montréal, âgés de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Les répondants ont été sélectionnés aléatoirement via le panel web LEO de Léger, le plus important panel représentatif de la population québécoise au Canada. Les données ont été collectées du 9 au 21 mai 2023. Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 3 012 répondants est de $\pm 1,8\%$, et ce, 19 fois sur 20.

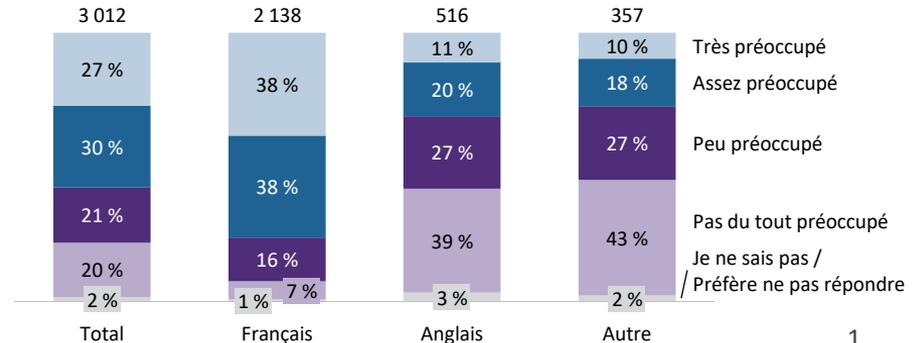
Limites

De par sa nature ayant une portée politique considérable et du fait que les réponses soient basées sur l'autodéclaration des répondants, la présente étude comprend un biais appelé *value-action gap*. Plus spécifiquement, ce biais suggère qu'il peut exister un écart entre ce que les gens déclarent dans un sondage et les actions qu'ils posent réellement. Cette limite est considérable dans notre étude puisque les comportements des gens ne sont pas observés, mais plutôt déclarés. Ainsi, l'étude s'appuie sur des scénarios hypothétiques.

Selon vous, est-ce que la situation du français dans les commerces de Montréal s'est améliorée, est demeurée stable ou s'est détériorée depuis les cinq dernières années ?

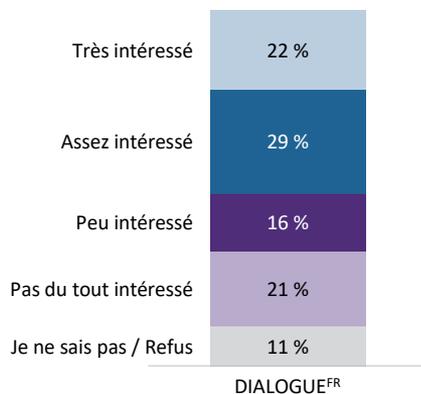


Vous sentez-vous très préoccupé, assez préoccupé, peu préoccupé ou pas du tout préoccupé par la situation du français dans la région de Montréal



Le projet pilote DIALOGUE^{FR} suscite de l'intérêt chez 52 % des répondants. Notons que le français demeure chez ces personnes intéressées le deuxième critère le plus important dans une expérience d'achat. Cette proportion est significativement supérieure chez les francophones (63 %).

Quel est votre niveau d'intérêt pour le projet pilote DIALOGUE^{FR}



Total qui sont intéressés	52 %
Francophones	63 %
Anglophones	35 %
Personnes parlant une autre langue	34 %

81 %

des francophones déclarent qu'ils perdraient potentiellement l'intérêt de visiter un commerce s'ils ne pouvaient pas obtenir un service en français, dont **40 % qui renonceraient aux achats qu'ils souhaitaient y faire.**

20 %

des répondants affirment éviter certains secteurs et arrondissements de la ville en raison du fait qu'ils s'attendent à ne pas pouvoir être servis en français. Cette proportion s'élève à **30 % chez les francophones.**

Dans la continuité des précédents résultats, un peu plus d'un répondant sur deux affirme que l'étiquette DIALOGUE^{FR} les inciteraient à privilégier les commerces qui les affichent. Cette proportion passe à près de trois sur quatre chez les francophones, ce qui est significativement supérieur par rapport aux anglophones et aux allophones.

Est-ce que l'étiquette DIALOGUE^{FR} vous inciteraient à privilégier les commerces participants ?

	Total	Langue maternelle		
		Français	Anglais	Autre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	2 138	516	357
Total incitatif	54 %	72 %	28 %	30 %
M'inciterait beaucoup	19 %	26 %	8 %	6 %
M'inciterait assez	36 %	45 %	20 %	24 %
Total dissuasif	17 %	8 %	31 %	27 %
Me dissuaderait un peu	9 %	6 %	12 %	14 %
Me dissuaderait beaucoup	8 %	2 %	19 %	13 %
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	29 %	20 %	41 %	43 %

TABLE DES MATIÈRES

Contexte, objectifs et méthodologie	5
Faits saillants	8
Résultats détaillés	
<i>Habitudes des consommateurs</i>	12
<i>Perception à l'égard du français dans la région de Montréal</i>	15
<i>Le français dans les commerces de Montréal</i>	28
<i>Opportunités de commercer plus grâce à la valorisation du français</i>	45
<i>Intérêts du programme DIALOGUE^{FR}</i>	53
Conclusion	56
Annexes	58

A photograph of a waitress in a black apron and polka-dot headscarf smiling while using a handheld payment terminal to serve a customer at a bar counter. The background shows a blurred bar area with shelves and bottles.

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

À PROPOS DE L'ÉTUDE

Selon le dernier recensement de la population réalisés par Statistique Canada en 2021, la proportion des résidents de Montréal qui parlent uniquement anglais a augmenté depuis les 10 dernières années, passant de 10 % à 12 %. Également, le français dans les commerces montréalais a fait couler bien de l'encre depuis les dernières années.

L'Association des sociétés de développement commercial de Montréal (ASDCM) a mandaté la firme Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT) ainsi que Léger afin de conduire une étude sur l'impact socioéconomique du commerce en français à Montréal. Il s'agit d'une étude unique et inédite, en raison de la taille de l'échantillon, du sujet et de l'analyse qu'elle contient, n'ayant pas de comparatif à ce jour. L'étude a été réalisée auprès de 3 012 résidents de la grande région de Montréal. À titre comparatif, la marge d'erreur pour un échantillon de cette taille est de $\pm 1.8\%$, et ce, 19 fois sur 20.

L'objectif de l'étude vise d'une part à identifier l'importance relative du français dans l'expérience d'achat des Montréalais, et d'autre part, à quantifier les retombées potentielles qu'une plus grande valorisation du français dans la métropole québécoise pourrait engendrer.

Les résultats de l'étude permettront, entre autres, d'identifier les secteurs et arrondissements qui pourraient tirer d'importants bénéfices d'une plus grande valorisation de la langue française dans l'expérience d'achat qu'elle offre aux consommateurs.

Limites

De par sa nature ayant une portée politique considérable et du fait que les réponses soient basées sur l'autodéclaration des répondants, la présente étude comprend un biais appelé *value-action gap*. Plus spécifiquement, ce biais suggère qu'il peut exister un écart entre ce que les gens déclarent dans un sondage et les actions qu'ils posent réellement.

Cette limite est importante dans notre étude puisque les comportements des gens ne sont pas observés, mais plutôt déclarés. Ainsi, l'étude s'appuie sur des scénarios hypothétiques.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Méthodologie

Une **revue de littérature** a d'abord été complétée afin de d'examiner les comparatifs internationaux, y compris les enjeux dans d'autres villes et pays. Cependant, les analyses ont démontré qu'aucune étude comparable ou consultation similaire n'a été répertoriée, et que la situation au Québec est unique et difficilement comparable aux cas balisés.

Un **sondage Web** a également été réalisé auprès de 3 012 répondants qui résident dans la grande région de Montréal, âgés de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Les répondants ont été sélectionnés aléatoirement via le panel web LEO de Léger, le plus important panel représentatif de la population québécoise au Canada.

Collecte

Les données ont été collectées du **9 au 21 mai 2023**.

Marge d'erreur

Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 3 012 répondants est de $\pm 1.8 \%$, et ce, 19 fois sur 20.

Pondération

Les résultats ont été pondérés en fonction des variables démographiques suivantes : **le sexe, l'âge, la région, la langue maternelle, le niveau de scolarité, la présence d'enfants dans le ménage et le statut (propriétaire ou locataire)** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population montréalaise.

Différences significatives

Les nombres en caractères **gras et rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **gras et verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément.

Note aux lecteurs

NSP

La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».

ARRONDISSEMENT

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100 %.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.



FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS (1/3)

81 %

des francophones déclarent qu'ils perdraient l'intérêt de visiter un commerce s'ils ne pouvaient pas obtenir un service en français, dont **40 % qui renonceraient aux achats qu'ils souhaitaient y faire.**

41 %

des répondants **ignorent qu'il existe une obligation légale de commercer en français au Québec.**

Les francophones sont moins nombreux à ne pas savoir, soit **30 % d'entre eux, ce qui est significativement inférieur par rapport à 55 % chez les anglophones et 61 % chez les allophones, qui ne savent pas.**

58 %

des répondants sont préoccupés par la situation du français dans la région de Montréal (**76 % chez les francophones**).

48 %

des répondants considèrent que la situation du français dans les commerces de Montréal s'est détériorée depuis les cinq dernières années (**68 % chez les francophones**). Plus d'un répondant sur deux a déclaré déjà s'être retrouvé devant l'impossibilité de recevoir un service en français à Montréal.

20 %

des répondants affirment éviter certains secteurs et arrondissements de la ville en raison du fait qu'ils s'attendent à ne pas pouvoir être servis en français. Cette proportion s'élève à 30 % chez les francophones.

Après la compétitivité des prix, l'accueil, l'affichage et le service en français est le 2e critère en ordre d'importance lors de l'expérience client dans un commerce de la région de Montréal chez les francophones.

DEUX SOLITUDES

L'expression « **deux solitudes** », qui réfère à l'isolement existant entre les francophones et les non-francophones à Montréal, est mise en lumière par cette étude.

1,1 G\$

représente le **potentiel de ventes annuelles supplémentaires pour les commerces de l'île**, en supposant que les ménages qui habitent dans les couronnes et à Laval et qui évitent les commerces de Montréal en raison du manque de service en français et choisissent plutôt de consommer dans leurs régions de résidence

FAITS SAILLANTS (2/3)

La langue française est cruciale dans l'expérience commerciale des francophones à Montréal

Sur une série de dix critères reconnus comme déterminants de l'expérience client, le fait d'être accueilli et servi en français se positionne comme le deuxième plus important pour les francophones, derrière la compétitivité des prix. Ce n'est pas le cas pour les anglophones et les allophones, chez qui la langue est le dernier critère d'importance. Ces différences sont majeures et permettent de confirmer la théorie des « deux solitudes » à Montréal. À ce sujet, 81 % des francophones déclarent qu'ils perdraient potentiellement l'intérêt de visiter un commerce s'ils ne pouvaient pas obtenir un service en français, dont 40 % qui renonceraient à leurs achats.

Plus d'un répondant sur deux affirme déjà s'être retrouvé devant l'impossibilité de recevoir un service en français à Montréal (55 % dans un magasin de vêtements, chaussures et accessoires, 49 % dans une épicerie et 43 % dans un magasin d'électronique). Enfin, parmi les répondants qui ont déjà quitté un commerce parce qu'ils n'ont pas pu recevoir un service en français, 81 % seraient prêts à parcourir une distance de 30 minutes en transport afin d'obtenir un service en français dans un commerce équivalent ailleurs.

Il existe des opportunités socioéconomiques associées à la valorisation du français dans les commerces de Montréal

Un répondant sur cinq affirme éviter certains secteurs et arrondissements de la ville en raison du fait qu'il s'attend à ne pas pouvoir être servi en français. Cette proportion s'élève à 30 % chez les francophones.

FAITS SAILLANTS (3/3)

Selon les francophones, la ville de Montréal devrait en faire plus

Un peu plus de quatre répondants sur dix (41 %) ignorent qu'il existe une obligation légale de commercer en français au Québec. Les anglophones et les allophones sont significativement plus nombreux à l'ignorer (55 % et 61 %) comparativement aux francophones (30 %). Pour leur part, les francophones sont significativement plus nombreux à se dire préoccupés par la situation du français dans les commerces à Montréal, ces derniers considérant que la situation se détériore, alors que les anglophones et allophones n'y voient généralement pas de réelle problématique. Considérant l'importante sensibilité des francophones quant à la situation du français, il n'est pas surprenant de constater qu'aux yeux des francophones, la Ville de Montréal devrait faire davantage d'efforts pour valoriser le français comme langue du commerce et des affaires à Montréal.

Les habitudes des consommateurs à Montréal diffèrent selon leur langue maternelle

Bien que les francophones soient majoritaires à Montréal*, il apparaît que ces derniers sont proportionnellement moins nombreux que les anglophones et les allophones à fréquenter les commerces de Montréal chaque semaine. En effet, les anglophones et les allophones se retrouvent en proportion supérieure à se rendre dans les commerces de Montréal pour y effectuer des achats au moins une fois par semaine, et ce, par rapport aux francophones, c'est le cas de 54 % et de 55 % respectivement pour ceux de langue maternelle anglaise et autres, comparativement à 38 % chez ceux dont la langue maternelle est le français.

L'analyse des résultats confirme qu'il existe des groupes particulièrement plus sensibles à la situation du français à Montréal et dans ses commerces. C'est le cas des personnes âgées de 55 ans et plus et des personnes qui vivent dans les régions de Lanaudière, des Laurentides, de la Montérégie, et de l'Est de Montréal et en périphérie, qui sont proportionnellement plus nombreuses que les autres à adopter des comportements similaires de consommateurs lorsqu'elles sont confrontées à l'enjeu de la langue française. À l'inverse, les personnes qui vivent à Laval, sur l'île de Montréal, plus particulièrement dans le secteur ouest et centre de la ville (là où il existe une concentration d'allophones et d'anglophones importante et connue), affichent quant à elles une indifférence à l'égard de la situation du français autant dans les commerces qu'en société. De ce fait, les résultats suggèrent que les répondants francophones de la région visitent, en proportion significativement inférieure, les arrondissements au sein desquels cohabitent de grandes proportions d'anglophones et d'allophones, tels que le Sud-Ouest, Verdun, Côte-des-Neiges–Notre-Dame-de-Grâce, Saint-Laurent et Outremont.

* Sur l'île de Montréal, le poids de la majorité francophone est de 44 %, alors que les anglophones représentent 16,3 % de la population et les allophones, 32,5 %.
Source : Statistique Canada, « Tableau de profil, Profil du recensement, Recensement de la population de 2021 ».



Résultats détaillés : habitudes des
consommateurs

MOBILITÉ ET COMMERCE À MONTRÉAL

La fréquence de visite des commerces de Montréal est grandement tributaire du lieu de résidence : si la vaste majorité des résidents de l'île de Montréal y réalisent des achats au moins une fois par semaine (83 %), les résidents de la périphérie ne s'y déplacent que quelques fois par année, voire moins souvent pour y faire des achats. Notons que parmi les répondants francophones interrogés, près de la moitié déclarent faire des achats dans des commerces situés à Montréal au moins une fois par mois (49 %), dont 38 % chaque semaine.

À quelle fréquence vous rendez-vous À MONTRÉAL pour effectuer des achats dans des commerces?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

	Total	Lieu de résidence					Langue maternelle		
		Montréal	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montréal	Français	Anglais	Autre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	1 508	301	252	250	701	2 138	516	357
Au moins une fois par semaine	44 %	83 %	15 %	12 %	5 %	10 %	38 %	54 %	55 %
Tous les jours	15 %	30 %	3 %	2 %	2 %	3 %	13 %	19 %	17 %
Chaque semaine	29 %	53 %	12 %	10 %	3 %	7 %	25 %	35 %	38 %
Chaque mois	12 %	9 %	19 %	14 %	7 %	15 %	11 %	12 %	14 %
Quelques fois par année	21 %	5 %	33 %	39 %	37 %	34 %	23 %	16 %	18 %
Moins d'une fois par année	11 %	2 %	16 %	15 %	23 %	19 %	12 %	8 %	8 %
Jamais	12 %	1 %	16 %	18 %	27 %	22 %	15 %	8 %	3 %

Le complément à 100 % représente la non-réponse.

FRÉQUENTATION DES ARRONDISSEMENTS

Parmi les répondants qui se déplacent au moins une fois par année sur l'île de Montréal, nous remarquons des différences significatives dans les habitudes de fréquentation selon la langue maternelle. Les répondants francophones visitent, en proportion significativement inférieure, les arrondissements au sein desquels cohabitent de grandes proportions d'anglophones et d'allophones, tels que le Sud-Ouest, Côte-des-Neiges–Notre-Dame-de-Grâce, Saint-Laurent et Outremont.

Proportion des répondants qui se déplacent au moins une fois par année dans les arrondissements (achats dans des commerces, travail, études, etc.)?

Base : ceux qui se déplacent au moins une fois par année sur l'île de Montréal pour y effectuer des achats (n=2 368)

Langue maternelle

	Total	Français	Anglais	Autre
<i>Base : ceux qui se déplacent au moins une fois par année sur l'île de Montréal pour y effectuer des achats</i>	2 368	1 610	439	318
Ville-Marie	89 %	88 %	93 %	89 %
Rosemont–La Petite-Patrie	75 %	73 %	74 %	80 %
Plateau-Mont-Royal	72 %	71 %	72 %	75 %
Saint-Léonard	52 %	48 %	54 %	61 %
Sud-Ouest	49 %	42 %	63 %	51 %
Mercier–Hochelaga-Maisonneuve	44 %	45 %	42 %	41 %
Verdun	43 %	37 %	56 %	46 %
Côte-des-Neiges–Notre-Dame-de-Grâce	41 %	31 %	55 %	53 %
Ahuntsic-Cartierville	41 %	42 %	36 %	42 %
Saint-Laurent	39 %	29 %	53 %	52 %
Outremont	37 %	35 %	42 %	39 %
Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension	37 %	35 %	38 %	43 %



Résultats détaillés : perception à l'égard du français dans la région de Montréal

CONNAISSANCE DE L'OBLIGATION LÉGALE DE COMMERCER EN FRANÇAIS

Près de six répondants sur dix savent qu'il existe une obligation légale de commercer en français au Québec.

Les francophones sont significativement plus nombreux à le savoir, soit sept sur dix. Encore une fois, les personnes qui vivent dans les régions des Laurentides et de Lanaudière sont proportionnellement plus nombreuses que les autres à connaître cette obligation. À l'inverse, dans le secteur ouest de Montréal, cette proportion chute drastiquement à 40 %.

Selon vous, existe-t-il une obligation légale de commercer en français au Québec?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

	Total	Langue maternelle		
		Français	Anglais	Autre
Base : l'ensemble des répondants	3 012	2 138	516	357
Oui	59 %	70 %	45 %	39 %
Non	27 %	16 %	42 %	45 %
NSP / Préfère ne pas répondre	14 %	14 %	13 %	16 %

LA SITUATION DU FRANÇAIS À MONTRÉAL | PERCEPTIONS SPONTANÉES (1/2)

Questionnées sur les premiers mots qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent à la situation du français à Montréal, les opinions sont divergentes selon la langue maternelle des répondants. Ainsi, une plus grande proportion de francophones évoque un déclin de la langue française à Montréal et une difficulté de plus en plus grande d'être servi en français dans les différents commerces. Les anglophones et les allophones, pour leur part, perçoivent que la situation actuelle est positive, voire que trop d'importance est accordée à « cet enjeu » qui selon leurs perceptions n'en est pas un.

Lorsque vous pensez à la situation du français dans la région de Montréal, qu'est-ce qui vous vient spontanément en tête?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

	Langue maternelle			
	Total	Français	Anglais	Autre
<i>Base : l'ensemble des répondants – question ouverte</i>	3 012	2 138	516	357
Déclin / dégradation / diminution (rapide, qui s'accélère) / en danger / en train de disparaître	27 %	40 %	8 %	8 %
Commentaires négatifs concernant la priorité / l'importance donnée au français (divers)	13 %	2 %	32 %	27 %
Bonne situation / c'est bien / aucun problème / le français n'est pas en danger (y compris dans les commerces)	11 %	6 %	16 %	20 %
Difficile de se faire servir/ accueillir en français / en voie de disparition dans plusieurs commerces /services / lieux	7 %	11 %	2 %	3 %
Il faut protéger le français / encourager la francisation / renforcer les règles	6 %	8 %	1 %	3 %
La région de Montréal est bilingue (Bonjour/Hi)	6 %	4 %	13 %	6 %

Le total supérieur à 100 % est attribuable à la mention multiple.

Suite à la page suivante

LA SITUATION DU FRANÇAIS À MONTRÉAL | PERCEPTIONS SPONTANÉES (2/2)

Lorsque vous pensez à la situation du français dans la région de Montréal, qu'est-ce qui vous vient spontanément en tête?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

Le total supérieur à 100 % est attribuable à la mention multiple.	Langue maternelle			
	Total	Français	Anglais	Autre
<i>Base : l'ensemble des répondants – question ouverte</i>	3 012	2 138	516	357
Trop de langue anglaise / d'anglophones / anglicisation / l'anglais gagne du terrain / le français est moins présent qu'avant	6 %	9 %	1 %	3 %
Montréal est une ville cosmopolite / multiculturelle / situation due à l'immigration étrangère / au tourisme	5 %	6 %	4 %	6 %
Situation triste / malheureuse / catastrophique / désolante / inquiétante	4 %	6 %	1 %	1 %
Ça dépend des quartiers / situation particulière dans le centre-ville et à l'ouest de l'île	3 %	4 %	1 %	1 %
Situation inacceptable / irrespectueuse / sentiment de honte / colère	2 %	2 %	0 %	0 %
Détérioration de la qualité du français écrit et parlé	1 %	2 %	1 %	1 %
L'affichage n'est pas toujours en règle	1 %	2 %	0 %	0 %
Touche particulièrement les jeunes	1 %	1 %	0 %	0 %
Certaines personnes ne parlent pas (du tout) français dans la région de Montréal	1 %	2 %	1 %	1 %
Autre	3 %	2 %	4 %	3 %
Rien en particulier	2 %	1 %	2 %	3 %
Préfère ne pas répondre	22 %	19 %	26 %	28 %

UTILITÉ DU FRANÇAIS À MONTRÉAL | PERCEPTIONS SPONTANÉES (1/2)

Tout comme pour les premiers mots qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent à la situation du français à Montréal, les opinions sont divergentes selon la langue maternelle des répondants. Ainsi, il apparaît que les francophones font d'abord référence à la culture, à l'identité et au patrimoine pour expliquer l'utilité du français à Montréal, alors que les anglophones et les allophones, pour leur part, évoquent l'importance et le caractère essentiel et vital de pouvoir s'exprimer en français à Montréal, faisant davantage référence au côté utilitaire.

Selon vous, quelle est l'utilité de maîtriser le français dans la région de Montréal?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

	Total	Langue maternelle		
		Français	Anglais	Autre
Le total supérieur à 100 % est attribuable à la mention multiple.				
<i>Base : l'ensemble des répondants – question ouverte</i>	3 012	2 138	516	357
Très utile / important / essentiel / vital / indispensable / primordial	28 %	25 %	33 %	34 %
Conserver notre langue/culture/identité/patrimoine	12 %	19 %	3 %	4 %
Être fonctionnel dans une société francophone / être en mesure de comprendre les indications/services en français	10 %	10 %	9 %	8 %
Obligatoire / langue officielle / loi provinciale / Montréal se situe au Québec qui est francophone	9 %	13 %	3 %	4 %
La langue de la majorité / la langue principale/première	6 %	7 %	2 %	4 %
Aucune utilité / tout peut se faire en anglais / l'anglais est dominant dans la région de Montréal	5 %	5 %	4 %	7 %
Aussi important que l'anglais/que le bilinguisme	5 %	2 %	10 %	6 %
Une fierté / c'est « notre » (belle) langue / notre sentiment d'appartenance	4 %	6 %	1 %	1 %

UTILITÉ DU FRANÇAIS À MONTRÉAL | PERCEPTIONS SPONTANÉES (2/2)

Selon vous, quelle est l'utilité de maîtriser le français dans la région de Montréal?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

	Langue maternelle			
	Total	Français	Anglais	Autre
Le total supérieur à 100 % est attribuable à la mention multiple.				
<i>Base : l'ensemble des répondants – question ouverte</i>	3 012	2 138	516	357
Assez/plutôt utile/important	3 %	1 %	7 %	6 %
Dans un cadre professionnel / plus d'emplois disponibles / pour accéder à un (bon) emploi	3 %	2 %	3 %	5 %
Utile (sans précision) / c'est bien/bon	3 %	1 %	6 %	4 %
Plutôt inutile / pas vraiment nécessaire/important	3 %	3 %	3 %	3 %
Pour la versatilité / c'est un atout/avantage/une richesse de savoir parler plusieurs langues	3 %	1 %	5 %	5 %
Une question de respect / garder nos valeurs	2 %	4 %	1 %	1 %
De moins en moins utile/important	1 %	2 %	1 %	0 %
Ça dépend des quartiers / situation particulière dans le centre-ville et à l'ouest de l'île	1 %	1 %	2 %	0 %
Pour influencer les commerces à servir en français	1 %	2 %	0 %	0 %
Pour que les immigrants puissent s'adapter/s'intégrer/être bien accueillis	1 %	1 %	0 %	2 %
Bon pour le tourisme/pour accueillir les touristes / l'image touristique	1 %	1 %	0 %	0 %
Pour les futures générations / pour la transmission	1 %	1 %	0 %	0 %
Autres	2 %	1 %	4 %	1 %
Préfère ne pas répondre	17 %	15 %	18 %	22 %

SITUATION DU FRANÇAIS À MONTRÉAL | DEGRÉ DE PRÉOCCUPATION (1/2)

Les trois quarts des francophones se disent préoccupés par la situation du français dans la région de Montréal (76 %). Chez les anglophones et les allophones, l'inquiétude est moindre (respectivement 31 % et 27 %). Ces résultats confirment le précédent constat à l'effet que des disparités importantes sont observées selon la langue maternelle lorsqu'il est question de la place du français dans la région de Montréal.

Vous sentez-vous très préoccupé, assez préoccupé, peu préoccupé ou pas du tout préoccupé par la situation du français dans la région de Montréal?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

	Langue maternelle			
	Total	Français	Anglais	Autre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	2 138	516	357
Total préoccupé	58 %	76 %	31 %	27 %
Très préoccupé	27 %	38 %	11 %	10 %
Assez préoccupé	30 %	38 %	20 %	18 %
Total peu ou pas du tout préoccupé	41 %	23 %	66 %	70 %
Peu préoccupé	21 %	16 %	27 %	27 %
Pas du tout préoccupé	20 %	7 %	39 %	43 %
Préfère ne pas répondre	2 %	1 %	3 %	2 %

SITUATION DU FRANÇAIS À MONTRÉAL | DEGRÉ DE PRÉOCCUPATION (2/2)

En ce qui a trait au niveau de préoccupation des Montréalais quant à la situation du français à Montréal, nous notons des proportions supérieures de préoccupation chez les 55 ans et plus, les résidents de Lanaudière, des Laurentides et de la Montérégie. Ce constat est aussi vrai pour les personnes qui vivent dans l'Est de Montréal et en périphérie. Ces résultats demeurent toujours constants chez les mêmes groupes d'âge et chez les personnes qui vivent dans les mêmes secteurs.

Vous sentez-vous très préoccupé, assez préoccupé, peu préoccupé ou pas du tout préoccupé par la situation du français dans la région de Montréal?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

	Total	Âge			Régions de la RMR de Montréal					Secteurs de Montréal			
		18-34	35-54	55+	Montréal	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montérégie	Ouest	Est	Périphérie	Centre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	652	985	1 375	1 508	301	252	250	701	159	269	648	426
Total préoccupé	58 %	49 %	53 %	68 %	50 %	60 %	71 %	67 %	63 %	30 %	61 %	56 %	44 %
Très préoccupé	27 %	15 %	24 %	38 %	23 %	27 %	39 %	35 %	28 %	13 %	29 %	25 %	20 %
Assez préoccupé	30 %	33 %	29 %	30 %	28 %	32 %	31 %	32 %	34 %	18 %	32 %	31 %	24 %
Total peu ou pas du tout préoccupé	41 %	48 %	46 %	32 %	48 %	38 %	26 %	32 %	36 %	69 %	37 %	43 %	53 %
Peu préoccupé	21 %	28 %	21 %	14 %	23 %	22 %	17 %	17 %	18 %	28 %	17 %	22 %	25 %
Pas du tout préoccupé	20 %	19 %	25 %	17 %	25 %	16 %	10 %	15 %	18 %	40 %	20 %	21 %	28 %
Préfère ne pas répondre	2 %	3 %	1 %	1 %	2 %	2 %	3 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	3 %

SITUATION DU FRANÇAIS AU SEIN DES COMMERCES (1/4)

Plus spécifiquement quant à la situation du français au sein des commerces de Montréal, la majorité des francophones considèrent qu'elle s'est détériorée au cours des cinq dernières années (68 %). Pour leur part, la plupart des anglophones et des allophones jugent qu'elle a maintenu le statu quo (respectivement 47 % et 53 %). Notons que peu importe leur langue maternelle, ce sont une minorité de répondants qui s'entendent pour dire que la situation s'est améliorée.

Selon vous, est-ce que la situation du français dans les commerces de Montréal s'est améliorée, est demeurée stable ou s'est détériorée depuis les cinq dernières années?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

	Langue maternelle			
	Total	Français	Anglais	Autre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	2 138	516	357
Améliorée	8 %	3 %	16 %	13 %
Est restée stable	33 %	23 %	47 %	53 %
Détériorée	48 %	68 %	21 %	15 %
NSP / Préfère ne pas répondre	10 %	6 %	16 %	20 %

SITUATION DU FRANÇAIS AU SEIN DES COMMERCES (2/4)

Les personnes âgées de 55 ans et plus, les personnes qui vivent à Laval, dans Lanaudière, dans les Laurentides, en Montérégie, dans l'Est de Montréal et en périphérie sont proportionnellement plus nombreuses que les autres à croire que la situation du français s'est détériorée depuis les cinq dernières années dans les commerces de Montréal.

Selon vous, est-ce que la situation du français dans les commerces de Montréal s'est améliorée, est demeurée stable ou s'est détériorée depuis les cinq dernières années?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

	Total	Âge			Régions de la RMR de Montréal					Secteurs de Montréal			
		18-34	35-54	55+	Montréal	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montérégie	Ouest	Est	Périphérie	Centre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	652	985	1 375	1 508	301	252	250	701	159	269	648	426
Améliorée	8 %	7 %	7 %	9 %	10 %	5 %	2 %	4 %	7 %	16 %	8 %	11 %	9 %
Est restée stable	33 %	42 %	35 %	26 %	39 %	32 %	26 %	27 %	29 %	47 %	32 %	36 %	44 %
Détériorée	48 %	37 %	47 %	57 %	38 %	55 %	65 %	63 %	54 %	19 %	48 %	44 %	32 %
NSP / Préfère ne pas répondre	10 %	14 %	11 %	8 %	13 %	8 %	7 %	6 %	10 %	18 %	12 %	10 %	15 %

SITUATION DU FRANÇAIS AU SEIN DES COMMERCES (3/4)

Dans la continuité des précédents résultats, les francophones jugent que les efforts déployés par la Ville de Montréal pour faire valoir le français comme langue du commerce et des affaires à Montréal sont trop peu importants (66 %). Les anglophones et les allophones partagent un avis contraire (respectivement 70 % et 73 % considèrent que la Ville en fait assez).

Veillez indiquer votre degré d'accord par rapport aux énoncés suivants portant sur l'utilisation du français comme langue du commerce et des affaires : la Ville de Montréal en fait assez pour faire valoir le français comme langue du commerce et des affaires à Montréal

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

	Langue maternelle			
	Total	Français	Anglais	Autre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	2 138	516	357
Total en accord	45 %	27 %	70 %	73 %
Très en accord	21 %	6 %	43 %	44 %
Assez en accord	24 %	21 %	27 %	29 %
Total en désaccord	46 %	66 %	16 %	16 %
Assez en désaccord	23 %	32 %	9 %	10 %
Totalement en désaccord	23 %	34 %	7 %	6 %
NSP / Préfère ne pas répondre	9 %	7 %	14 %	11 %

SITUATION DU FRANÇAIS AU SEIN DES COMMERCES (4/4)

La mise en contexte des efforts perçus déployés par la Ville de Montréal avec les autres instances gouvernementales, soit les gouvernements du Québec et du Canada, permet de constater que les francophones jugent les efforts déployés plus sévèrement que les non-francophones, et ce, pour l'ensemble des instances.

De plus, force est de constater que les francophones se montrent plus sévères envers la Ville de Montréal et le gouvernement du Canada qu'envers le gouvernement du Québec, tandis que les anglophones et les allophones partagent un avis contraire et ne dénotent pas des différences marquantes entre les différentes instances.

Veillez indiquer votre degré d'accord par rapport aux énoncés suivants portant sur l'utilisation du français comme langue du commerce et des affaires :
... en fait assez pour faire valoir le français comme langue du travail ...

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

% accord	Langue maternelle			
	Total	Français	Anglais	Autre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	2 138	516	357
Le gouvernement du Canada ... au Québec	41 %	23 %	70 %	66 %
Le gouvernement du Québec ... au Québec	62 %	51 %	79 %	77 %
La Ville de Montréal ... à Montréal	45 %	27 %	70 %	73 %

À RETENIR

1

Les francophones sont préoccupés par la situation du français à Montréal et, plus spécifiquement, dans les commerces. Les anglophones et les allophones sont davantage indifférents quant à la situation du français dans les commerces à Montréal.

D'ailleurs, de façon spontanée, la plupart des anglophones et des allophones affirment ne pas voir d'enjeu particulier quant à la place du français dans la région de Montréal et ses commerces. Certains vont même jusqu'à déclarer qu'une importance trop grande y est accordée.

2

Les préoccupations des francophones se traduisent en une perception que le français se détériore au sein des commerces de Montréal.

En effet, plus des deux tiers partagent cet avis (68 %). Considérant l'importante sensibilité des francophones quant à la situation du français à Montréal et dans ses commerces, on peut penser que le fait d'être accueillis et servis dans leur langue sera le gage d'une expérience client de qualité.

3

Aux yeux des francophones, la Ville de Montréal pourrait assumer un plus grand leadership en matière de promotion du français comme langue du commerce et des affaires à Montréal.

À l'heure actuelle, seul le quart des Montréalais francophones sont d'avis que la Ville en fait suffisamment en la matière.



Résultats détaillés : le français dans les commerces de Montréal

CRITÈRES D'IMPORTANCE DANS L'EXPÉRIENCE CLIENT | ANALYSE DES COMPROMIS

MAXDIFF : LE PRÉAMBULE

Afin d'identifier les critères les plus importants dans l'expérience de fréquentation d'un commerce de la région de Montréal, et surtout de chiffrer l'importance relative d'un accueil et d'un service en français par rapport aux autres éléments évalués, plusieurs combinaisons d'attributs ont été présentées aux répondants. Ces derniers devaient, à chaque occurrence, identifier l'attribut le PLUS important et celui qui serait le MOINS important pour eux dans l'expérience client.

Au total, 10 attributs ont été évalués :

La qualité des produits ou services offerts (écoresponsables, durables, etc.)	La variété des produits
La présence de marques et de produits locaux	La compétitivité des prix
La convivialité et la courtoisie des employés	La rapidité et l'efficacité du service (efficacité aux caisses et du service)
L'accueil, l'affichage et le service en français	L'ambiance dans le magasin (aménagement, signalisation, étalage attrayant, propreté, éclairage adéquat, bonne musique, etc.)
La proximité du magasin des lieux que je fréquente (maison, travail, écoles, etc.)	Les modalités de paiement (sans contact, crédit, débit, carte-cadeau, carte prépayée, abonnement, etc.)

Interprétation des résultats

Les résultats de la méthode d'analyse MaxDiff sont présentés sous la forme de scores, dont les valeurs peuvent être comprises entre 0 et 100. Chaque score représente le poids relatif (l'importance) accordé par les répondants à chacun des critères d'importance relative à l'expérience client.

Plus le score d'un critère est élevé, plus il est important aux yeux des répondants. De plus, un score deux fois plus élevé pour un élément signifie qu'il est jugé deux fois plus important que l'autre élément (p. ex. : un critère qui obtient un score de 20,0 est deux fois plus important pour les répondants qu'un critère qui obtient un score de 10,0).

La somme de tous les scores des critères évalués égale 100.

CRITÈRES D'IMPORTANCE DANS L'EXPÉRIENCE CLIENT | ANALYSE DES COMPROMIS

MAXDIFF : LES RÉSULTATS

En termes d'expérience client dans un commerce de Montréal, les francophones ont une sensibilité particulièrement grande lorsqu'il est question d'être accueillis et servis dans leur langue; ces derniers placent l'offre d'un service en français en deuxième position des critères les plus importants parmi ceux évalués, derrière la compétitivité des prix. On peut donc penser qu'il s'agirait d'un irritant notable aux yeux de cette clientèle s'ils étaient dans l'impossibilité de commercer en français.

Parmi les critères de choix suivants, lequel est le **PLUS IMPORTANT** et lequel est le **MOINS IMPORTANT** lors de votre **EXPÉRIENCE CLIENT** dans un commerce de la région de Montréal?

	Langue maternelle			
	Total	Français	Anglais	Autre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	2 138	516	357
La compétitivité des prix	20 %	18 % ①	21 % ①	22 % ①
La proximité du magasin des lieux que je fréquente (maison, travail, écoles, etc.)	13 %	12 % ③	13 % ②	13 % ③
La qualité des produits ou services offerts (écoresponsables, durables, etc.)	12 %	11 %	13 % ③	13 % ②
La variété des produits	11 %	10 %	12 %	13 % ③
La rapidité et l'efficacité du service (efficacité aux caisses et du service)	10 %	9 %	11 %	11 %
La convivialité et la courtoisie des employés	10 %	10 %	10 %	10 %
L'accueil, l'affichage et le service en français	8 % ⑦	13 % ②	2 % ⑩	2 % ⑩
L'ambiance dans le magasin	7 %	6 %	8 %	8 %
La présence de marques et de produits locaux	5 %	6 %	5 %	4 %
Les modalités de paiement	4 %	3 %	5 %	5 %

CRITÈRES D'IMPORTANCE DANS L'EXPÉRIENCE CLIENT | ANALYSE DES COMPROMIS

MAXDIFF : LES RÉSULTATS

Les résultats ventilés par régions et par secteurs de Montréal indiquent des différences significatives quant à l'importance relative du français dans l'expérience d'achat. Les personnes qui vivent dans les Laurentides et Lanaudière (RMR de Montréal) placent le français dans leur top 3 des critères importants d'une expérience d'achat, derrière la compétitivité des prix qui demeure encore une fois l'aspect le plus important.

Parmi les critères de choix suivants, lequel est le **PLUS IMPORTANT** et lequel est le **MOINS IMPORTANT** lors de votre **EXPÉRIENCE CLIENT** dans un commerce de la région de Montréal?

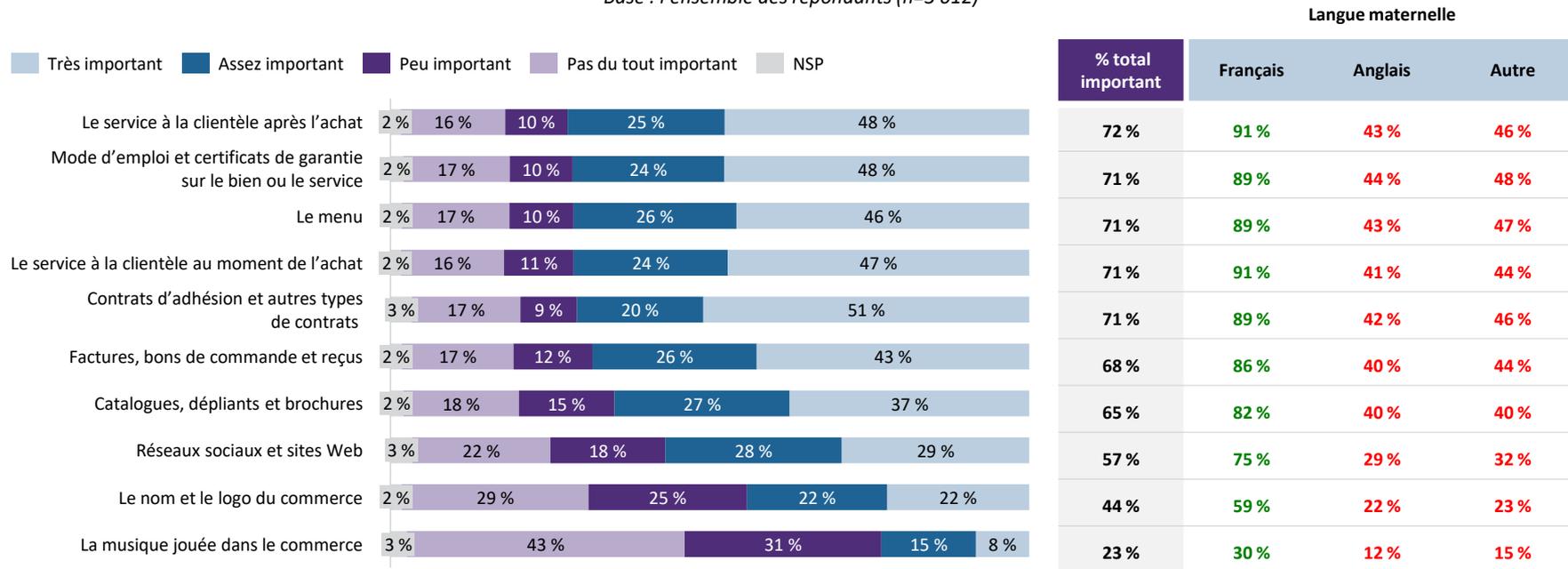
	Régions de la RMR de Montréal						Secteurs de Montréal			
	TOTAL	Montréal	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montérégie	Ouest	Est	Périphérie	Centre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	1 508	301	252	250	701	159	269	648	426
La compétitivité des prix	20 %	20 %	19 %	19 %	20 %	19 %	21 %	19 %	20 %	20 %
La proximité du magasin des lieux que je fréquente (maison, travail, écoles, etc.)	13 %	13 %	11 %	12 %	11 %	13 %	12 %	12 %	13 %	15 %
La qualité des produits ou services offerts (écologiques, durables, etc.)	12 %	12 %	12 %	11 %	11 %	11 %	13 %	11 %	13 %	12 %
La variété des produits	11 %	12 %	11 %	11 %	10 %	10 %	12 %	11 %	12 %	11 %
La rapidité et l'efficacité du service (efficacité aux caisses et du service)	10 %	10 %	10 %	10 %	11 %	10 %	12 %	11 %	9 %	9 %
La convivialité et la courtoisie des employés	10 %	10 %	10 %	9 %	11 %	10 %	11 %	11 %	9 %	10 %
L'accueil, l'affichage et le service en français	8 % ⑦	7 % ⑧	8 % ⑦	13 % ②	11 % ③	10 % ⑦	3 % ⑩	9 % ⑦	8 % ⑦	5 % ⑨
L'ambiance dans le magasin	7 %	7 %	7 %	7 %	7 %	7 %	8 %	7 %	7 %	8 %
La présence de marques et de produits locaux	5 %	6 %	6 %	5 %	5 %	5 %	4 %	5 %	6 %	5 %
Les modalités de paiement	4 %	4 %	4 %	3 %	3 %	4 %	4 %	5 %	4 %	4 %

ÉLÉMENTS D'IMPORTANCE DANS LE SERVICE EN FRANÇAIS (1/3)

Les éléments les plus importants en ce qui concerne le service et l'affichage en français sont ceux qui touchent aux services à la clientèle, surtout après l'achat (72 %), mais aussi au moment de l'achat (71 %). Les modes d'emploi (71 %), les menus (71 %) et les contrats sont aussi des éléments d'importance (71 %). Il est aussi à noter qu'il existe des différences significatives entre les francophones et les non-francophones, pour chacun des items mesurés.

Quel degré d'importance accordez-vous aux services ou à l'affichage des éléments suivants en français?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)



ÉLÉMENTS D'IMPORTANCE DANS LE SERVICE EN FRANÇAIS (2/3)

Les résultats ventilés par régions et par secteurs de Montréal indiquent des différences significatives quant au degré d'importance que les Montréalais accordent aux services ou à l'affichage en français. À cet effet, les gens de Lanaudière, des Laurentides, de la Montérégie, de l'Est de Montréal et en périphérie se montrent beaucoup plus sensibles à ces éléments.

Quel degré d'importance accordez-vous aux services ou à l'affichage des éléments suivants en français?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

% important	Total	Régions de la RMR de Montréal					Secteurs de Montréal			
		Montréal	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montérégie	Ouest	Est	Périphérie	Centre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	1 508	301	252	250	701	159	269	648	426
Le service à la clientèle après l'achat	72 %	64 %	74 %	87 %	87 %	78 %	44 %	73 %	71 %	55 %
Mode d'emploi et certificats de garantie sur le bien ou le service	71 %	64 %	72 %	84 %	84 %	76 %	46 %	70 %	73 %	56 %
Le menu	71 %	63 %	74 %	86 %	83 %	78 %	39 %	70 %	71 %	57 %
Le service à la clientèle au moment de l'achat	71 %	63 %	73 %	86 %	87 %	77 %	43 %	74 %	69 %	55 %
Contrats d'adhésion et autres types de contrats qui comportent des clauses légales	71 %	63 %	74 %	85 %	83 %	75 %	43 %	69 %	71 %	56 %
Factures, bons de commande et reçus	68 %	61 %	69 %	82 %	81 %	73 %	39 %	66 %	69 %	56 %
Catalogues, dépliants et brochures	65 %	57 %	67 %	76 %	78 %	70 %	34 %	65 %	64 %	52 %
Réseaux sociaux et sites Web	57 %	49 %	59 %	72 %	70 %	62 %	27 %	57 %	56 %	43 %
Le nom et le logo du commerce	44 %	40 %	48 %	46 %	53 %	47 %	22 %	46 %	45 %	36 %
La musique jouée dans le commerce	23 %	22 %	25 %	25 %	23 %	24 %	13 %	23 %	24 %	21 %

ÉLÉMENTS D'IMPORTANCE DANS LE SERVICE EN FRANÇAIS (3/3)

Les résultats ventilés par âges indiquent aussi des différences significatives quant au degré d'importance que les Montréalais accordent aux services ou à l'affichage en français. Les 18 à 34 ans accordent proportionnellement moins d'importance à ces éléments que les 55 ans et plus.

Quel degré d'importance accordez-vous aux services ou à l'affichage des éléments suivants en français?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

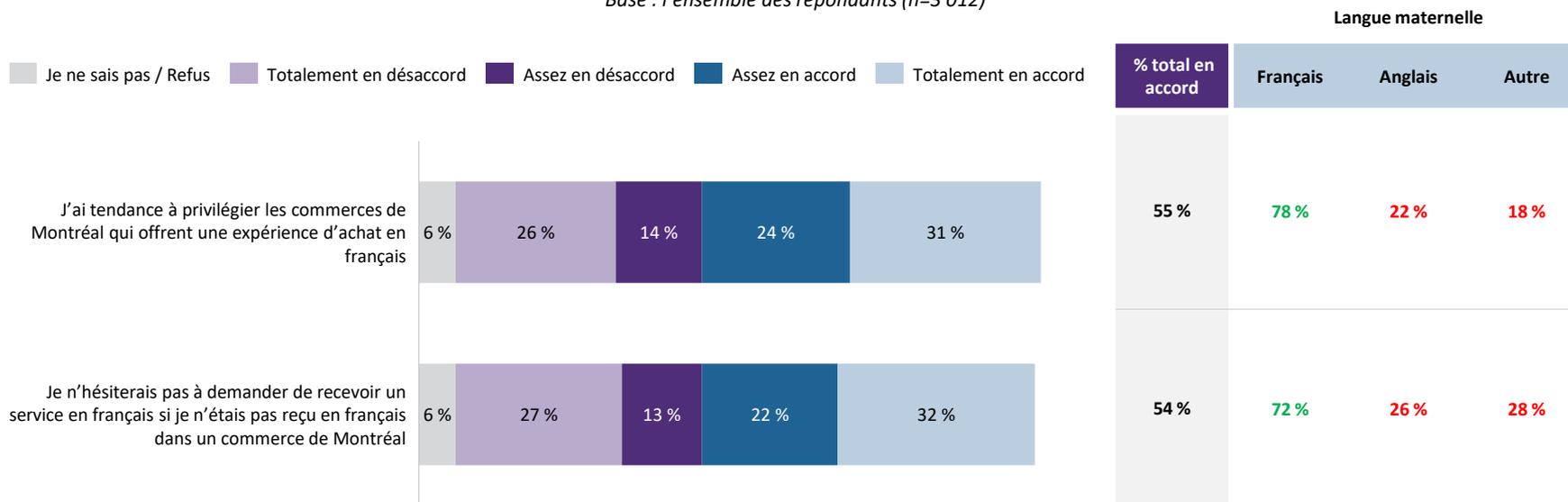
% important	Âges			
	Total	18-34	35-54	55+
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	652	985	1 375
Le service à la clientèle après l'achat	72 %	66 %	73 %	76 %
Mode d'emploi et certificats de garantie sur le bien ou le service	71 %	65 %	71 %	76 %
Le menu	71 %	68 %	71 %	74 %
Le service à la clientèle au moment de l'achat	71 %	64 %	72 %	76 %
Contrats d'adhésion et autres types de contrats qui comportent des clauses légales	71 %	66 %	71 %	74 %
Factures, bons de commande et reçus	68 %	62 %	67 %	74 %
Catalogues, dépliants et brochures	65 %	58 %	66 %	69 %
Réseaux sociaux et sites Web	57 %	50 %	56 %	62 %
Le nom et le logo du commerce	44 %	30 %	40 %	57 %
La musique jouée dans le commerce	23 %	17 %	20 %	30 %

LE FRANÇAIS ET LE CHOIX D'UN COMMERCE (1/2)

Définitivement, les francophones tendent à privilégier les commerces de Montréal qui offrent une expérience d'achat en français (78 %), et n'hésiteraient pas à demander de recevoir un service en français s'il n'était pas offert d'emblée (72 %). Bien que ces proportions soient moins élevées parmi les anglophones et les allophones, il n'en demeure pas moins qu'environ le quart des anglophones adopteraient un tel comportement.

Veillez indiquer votre niveau d'accord par rapport aux énoncés suivants.

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)



LE FRANÇAIS ET LE CHOIX D'UN COMMERCE (2/2)

Les résultats ventilés par âges, par régions et par secteurs de Montréal indiquent, encore une fois, des différences significatives quant au choix de fréquenter des commerces qui offrent une expérience d'achat en français. Les personnes âgées de 55 ans et plus et les personnes qui vivent dans Lanaudière, les Laurentides, la Montérégie, l'Est de Montréal et sa périphérie se montrent proportionnellement plus nombreuses que les autres à demander un service en français lorsqu'elles ne sont pas reçues dans cette langue et à privilégier des commerces qui offrent une expérience d'achat en français.

Veillez indiquer votre niveau d'accord par rapport aux énoncés suivants.

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

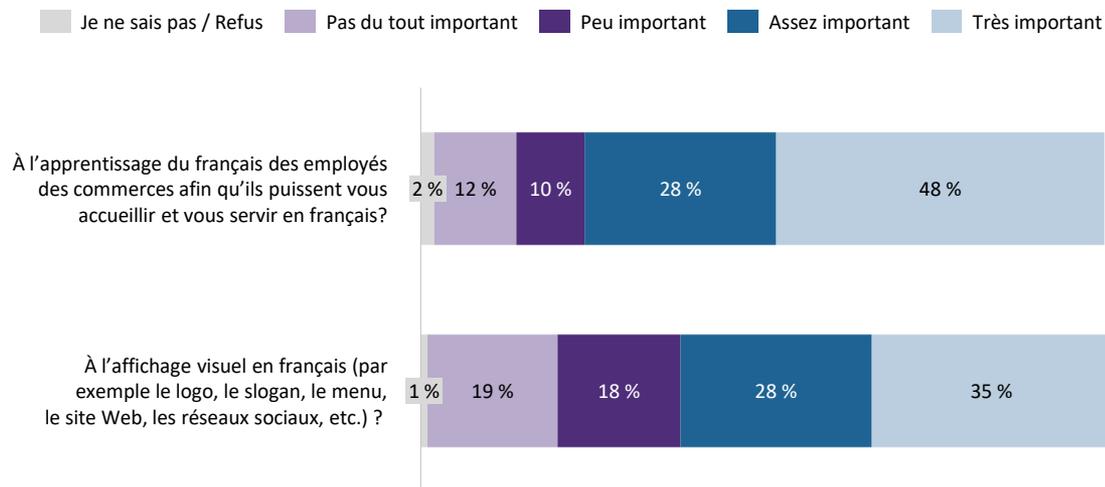
% accord	Total	Âges			Régions de la RMR de Montréal					Secteurs de Montréal			
		18-34	35-54	55+	Montréal	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montérégie	Ouest	Est	Périphérie	Centre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	652	985	1 375	1 508	301	252	250	701	159	269	648	426
Je n'hésiterais pas à demander de recevoir un service en français si je n'étais pas reçu en français dans un commerce de Montréal	55 %	49 %	50 %	62 %	46 %	56 %	74 %	70 %	59 %	22 %	61 %	52 %	36 %
J'ai tendance à privilégier les commerces de Montréal qui offrent une expérience d'achat en français	54 %	46 %	51 %	62 %	46 %	55 %	73 %	63 %	61 %	26 %	57 %	51 %	39 %

IMPORTANCE DE L'USAGE DU FRANÇAIS COMME LANGUE D'AFFAIRES (1/2)

Généralement, une majorité de répondants considèrent important l'usage du français comme langue d'affaires. Un peu plus de trois répondants sur quatre (76 %) considèrent important l'apprentissage du français des employés des commerces et un peu plus de six répondants sur dix (62 %) en pensent tout autant pour ce qui est de l'affichage visuel en français. Il est à noter que ces proportions sont significativement supérieures chez les francophones.

Veillez indiquer le niveau d'importance que vous accordez aux énoncés suivants.

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)



% total important	Langue maternelle		
	Français	Anglais	Autre
76 %	92 %	52 %	55 %
62 %	82 %	32 %	34 %

IMPORTANCE DE L'USAGE DU FRANÇAIS COMME LANGUE D'AFFAIRES (2/2)

Les résultats ventilés par âges, par régions et par secteurs de Montréal affichent des différences significatives. De manière générale, les personnes âgées de 55 ans et plus et les personnes qui vivent dans Lanaudière, les Laurentides, la Montérégie, l'Est de Montréal et sa périphérie se montrent proportionnellement plus nombreuses que les autres à accorder une importance à l'apprentissage du français des employés qui les servent. Ce constat est aussi vrai en ce qui a trait à l'affichage visuel en français.

Veillez indiquer le niveau d'importance que vous accordez aux énoncés suivants.

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

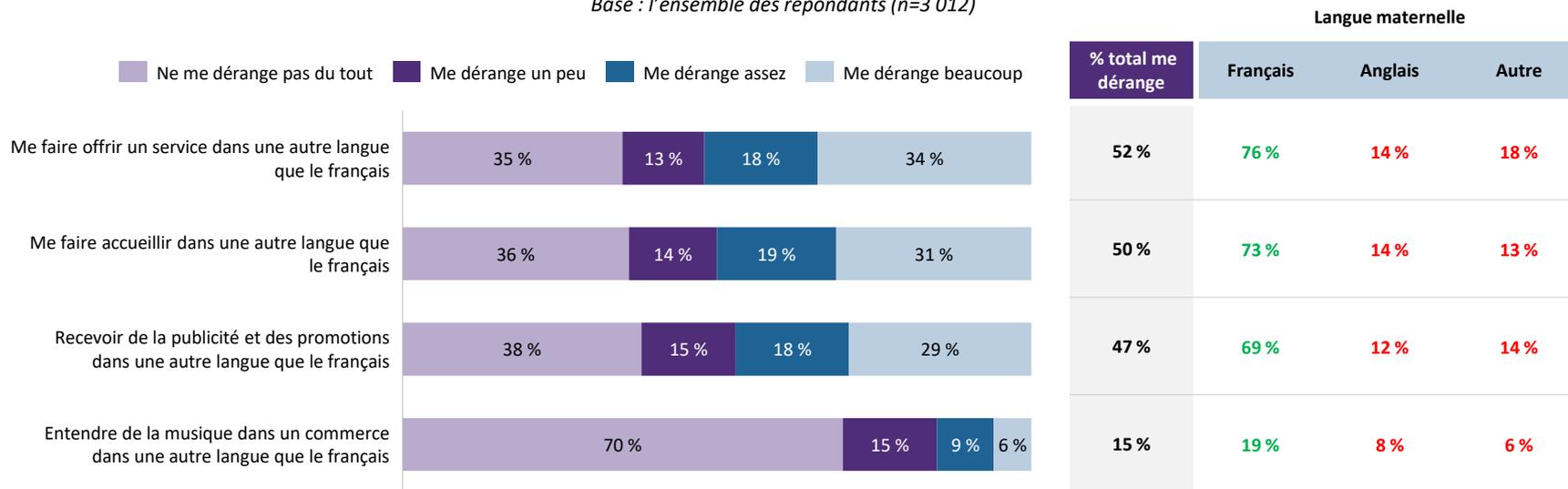
% important	Total	Âges			Régions de la RMR de Montréal					Secteurs de Montréal			
		18-34	35-54	55+	Montréal	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montérégie	Ouest	Est	Périphérie	Centre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	652	985	1 375	1 508	301	252	250	701	159	269	648	426
À l'apprentissage du français des employés des commerces afin qu'ils puissent vous accueillir et vous servir en français	76 %	72 %	76 %	80 %	70 %	77 %	87 %	88 %	81 %	43 %	79 %	76 %	67 %
À l'affichage visuel en français (par exemple le logo, le slogan, le menu, le site Web, les réseaux sociaux, etc.)	62 %	54 %	60 %	70 %	56 %	62 %	77 %	74 %	66 %	35 %	64 %	61 %	51 %

LES IRRITANTS D'UNE EXPÉRIENCE NON-FRANCOPHONE

C'est surtout lorsqu'il est question d'interactions que les francophones démontrent une plus grande sensibilité à la langue française. Ils sont également majoritaires à se dire dérangés lorsqu'ils reçoivent de la publicité dans une autre langue que la leur. Ce constat est aussi vrai pour les personnes qui vivent dans les régions de Lanaudière, des Laurentides, de la Montérégie, dans l'Est de Montréal et sa périphérie. Le choix de musique non francophone dans les commerces n'est pas une situation dérangeante pour la vaste majorité.

Parmi les situations suivantes, identifiez celles qui correspondent le plus à ce que vous pensez personnellement concernant les commerces que vous fréquentez ou pourriez fréquenter.

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)



RÉACTIONS PROBABLES DEVANT L'IMPOSSIBILITÉ D'ÊTRE SERVI EN FRANÇAIS (2/2)

Devant l'impossibilité de se faire servir/accueillir en français dans un commerce de Montréal, 44 % des personnes de Lanaudière et 35 % des Laurentides renonceraient à leurs achats. Cette proportion s'élève à 38 % chez les personnes âgées de 55 ans et plus.

Veillez indiquer votre réaction la plus probable devant l'impossibilité de vous faire servir/accueillir en français dans un commerce de Montréal.

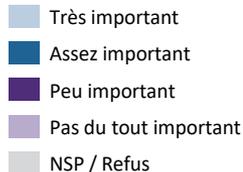
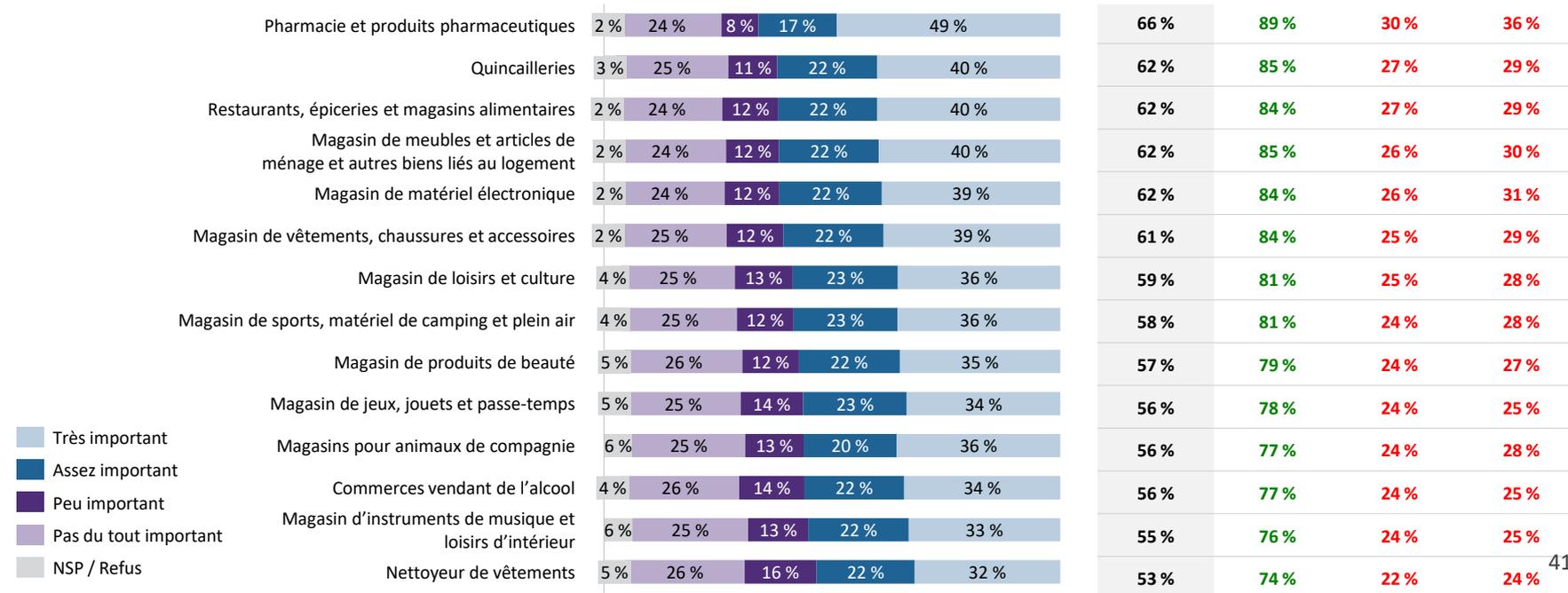
Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

	Total	Âges			Régions de la RMR de Montréal					Secteurs de Montréal			
		18-34	35-54	55+	Montréal	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montréal	Ouest	Est	Périphérie	Centre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	652	985	1 375	1 508	301	252	250	701	159	269	648	426
Cela me ferait renoncer à mes achats dans ce commerce et visiter un autre commerce et/ou acheter en ligne	27 %	16 %	22 %	38 %	20 %	31 %	44 %	35 %	30 %	9 %	24 %	24 %	15 %
Cela me ferait perdre l'intérêt de retourner dans ce commerce, sans renoncer à mes achats pour autant	29 %	33 %	32 %	24 %	25 %	24 %	34 %	39 %	33 %	13 %	34 %	29 %	21 %
Cela me laisserait indifférent, sans avoir d'impact sur mes habitudes de consommation	41 %	47 %	43 %	34 %	50 %	41 %	19 %	25 %	35 %	71 %	39 %	41 %	61 %
Je préfère ne pas répondre	4 %	4 %	4 %	3 %	5 %	4 %	3 %	1 %	2 %	7 %	4 %	6 %	3 %

IMPORTANCE DU SERVICE EN FRANÇAIS PAR TYPES DE COMMERCE

L'importance d'obtenir un service en français est comparable d'un commerce à l'autre. Cependant, il est tout de même possible d'observer un degré d'importance plus élevé pour les commerces de proximité et de services, tels que les pharmacies, les quincailleries et les épicerie.

Pour chacun des types de commerces suivants, veuillez indiquer le degré d'importance d'obtenir un service en français
Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)



OBTENTION D'UN SERVICE DANS UNE AUTRE LANGUE (1/2)

À Montréal, vous est-il déjà arrivé de recevoir un service dans une autre langue que le français dans ... ?

SI OUI : À Montréal, vous est-il déjà arrivé de demander à recevoir un service en français dans ... ?

SI OUI : vous est-il déjà arrivé de quitter parce que vous ne pouviez pas recevoir un service en français dans...?

Au total, 72 % des répondants ont déjà reçu un service dans une autre langue que le français dans un commerce de Montréal.

<i>% oui</i>	On déjà reçu un service dans une autre langue	On a demandé de recevoir un service en français	On a quitté le commerce par indisponibilité d'un service en français
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	<i>Base flottante</i>	<i>Base flottante</i>
Magasin de vêtements, chaussures et accessoires	55 %	→ 34 %	→ 21 %
Restaurant, épicerie et magasins alimentaires	49 %	→ 33 %	→ 17 %
Magasin de matériel électronique	43 %	→ 34 %	→ 20 %
Magasin de produits de beauté	35 %	→ 31 %	→ 18 %
Magasin de meubles et articles de ménage et autres biens liés au logement	34 %	→ 29 %	→ 17 %
Pharmacie et produits pharmaceutiques	33 %	→ 30 %	→ 14 %
Magasin de loisirs et culture	32 %	→ 27 %	→ 15 %
Magasin de jeux, jouets et passe-temps	31 %	→ 28 %	→ 17 %
Magasin de sports, matériel de camping et plein air	30 %	→ 31 %	→ 17 %
Quincailleries	29 %	→ 28 %	→ 16 %
Nettoyeur de vêtements	26 %	→ 30 %	→ 18 %
Commerces vendant de l'alcool	25 %	→ 28 %	→ 16 %
Magasin d'instruments de musique et loisirs d'intérieur	25 %	→ 27 %	→ 18 %
Magasins pour animaux de compagnie	22 %	→ 29 %	→ 17 %

OBTENTION D'UN SERVICE DANS UNE AUTRE LANGUE (2/2)

Au total, 18 % des répondants ont déjà quitté un commerce parce qu'ils n'étaient pas en mesure de recevoir un service en français.

Vous est-il déjà arrivé de quitter parce que vous ne pouviez pas recevoir un service en français dans...?

% oui	Régions de la RMR de Montréal						Secteurs de Montréal			
	Total	Montréal	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montérégie	Ouest	Est	Périphérie	Centre
<i>Base : flottante</i>	1 651	872	169	127	123	360	107	132	358	276
Magasin de vêtements, chaussures et accessoires	21 %	17 %	22 %	31 %	30 %	24 %	5 %	28 %	20 %	13 %
Restaurant, épicerie et magasins alimentaires	17 %	16 %	22 %	37 %	23 %	23 %	5 %	28 %	20 %	13 %
Magasin de matériel électronique	20 %	14 %	25 %	36 %	29 %	20 %	4 %	27 %	17 %	12 %
Magasin de produits de beauté	18 %	14 %	18 %	27 %	30 %	21 %	6 %	25 %	16 %	11 %
Magasin de meubles et articles de ménage et autres biens liés au logement	17 %	14 %	21 %	33 %	22 %	20 %	6 %	21 %	17 %	12 %
Pharmacie et produits pharmaceutiques	14 %	15 %	20 %	27 %	19 %	18 %	7 %	26 %	16 %	13 %
Magasin de loisirs et culture	15 %	11 %	17 %	34 %	22 %	26 %	4 %	18 %	16 %	9 %
Magasin de jeux, jouets et passe-temps	17 %	12 %	19 %	39 %	29 %	21 %	5 %	23 %	16 %	8 %
Magasin de sports, matériel de camping et plein air	17 %	13 %	19 %	32 %	23 %	21 %	6 %	23 %	14 %	13 %
Quincailleries	16 %	12 %	21 %	31 %	22 %	23 %	7 %	22 %	11 %	10 %
Nettoyeur de vêtements	18 %	12 %	25 %	38 %	29 %	18 %	8 %	20 %	14 %	8 %
Commerces vendant de l'alcool	16 %	13 %	21 %	43 %	18 %	17 %	12 %	23 %	12 %	11 %
Magasin d'instruments de musique et loisirs d'intérieur	18 %	11 %	19 %	28 %	16 %	19 %	4 %	24 %	13 %	8 %
Magasins pour animaux de compagnie	17 %	10 %	16 %	25 %	25 %	19 %	5 %	27 %	10 %	7 %

SENSIBILITÉ À LA DISTANCE

Au total, 16 % des répondants, face à l'impossibilité de se faire servir en français, seraient prêts à faire une distance de déplacement supplémentaire pour obtenir un service adéquat en français.

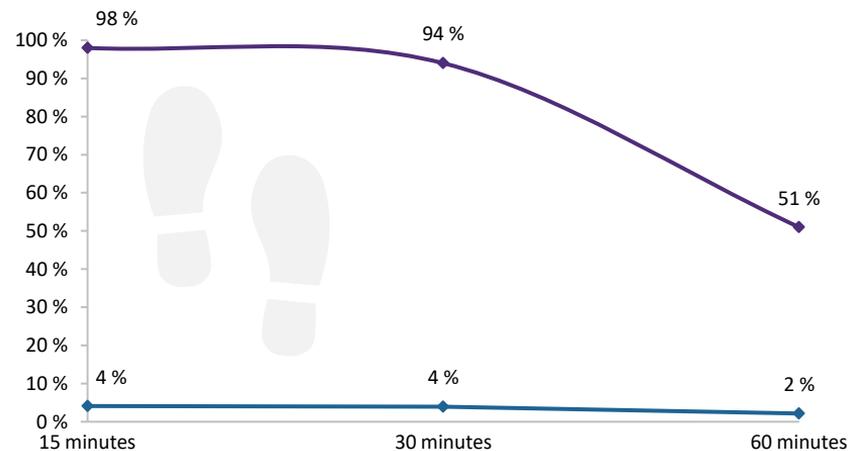
Parmi les répondants qui quitteraient un commerce par manque de service en français, au moins 98 % d'entre eux qui se déplacent à pied seraient prêts à faire une distance de marche supplémentaire pour aller dans un autre commerce offrant des services en français. Cette proportion est de 91 % pour une distance supplémentaire en voiture, en vélo, en taxi ou en transport en commun.

Quel temps de déplacement trouvez-vous acceptable pour vous rendre dans un autre commerce afin d'effectuer vos achats en français?

Base : répondants qui ont déjà quitté un commerce parce qu'ils n'ont pas pu recevoir un service en français

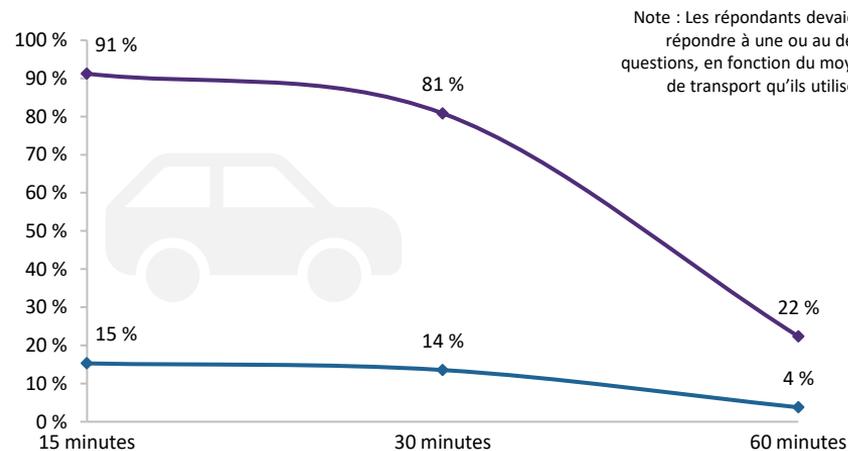
À pied

n=161



En voiture, en vélo, en taxi ou autres transports en commun

n=596



Note : Les répondants devaient répondre à une ou au deux questions, en fonction du moyen de transport qu'ils utilisent

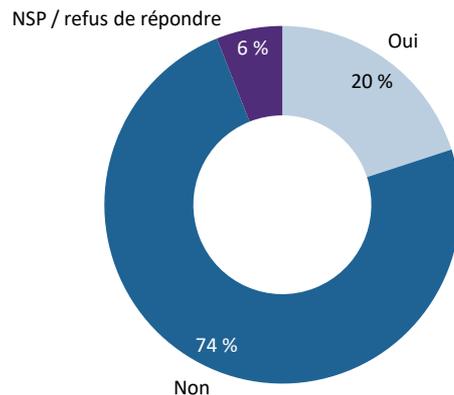


Résultats détaillés : opportunités de commercer plus grâce à la valorisation du français

ÉVITEMENT DE CERTAINS SECTEURS

Est-ce qu'il y a des arrondissements de Montréal pour lesquels vous évitez les commerces parce que vous avez des attentes de ne pas être servi en français?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

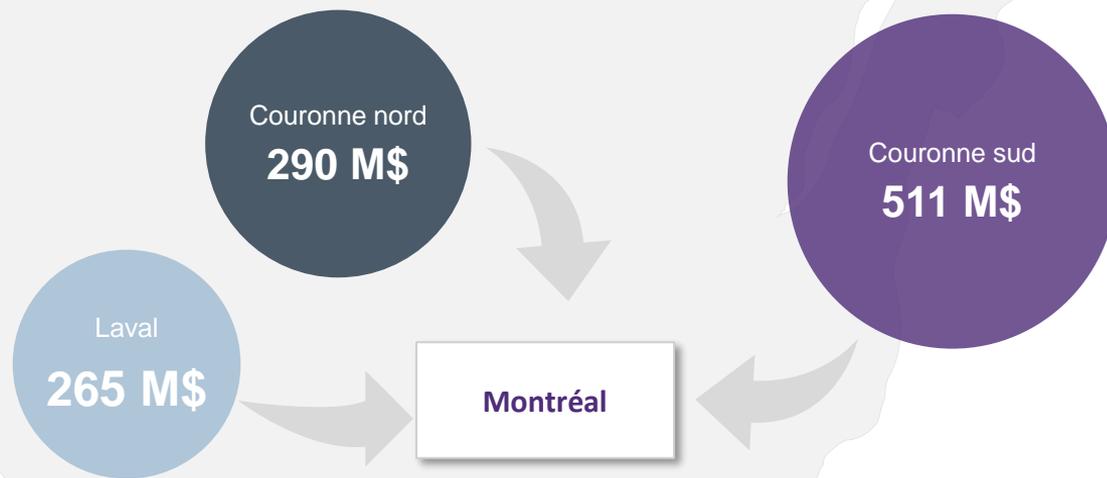


Invité à répondre plus en détail sur leur comportement d'achat dans les commerces, un répondant sur cinq dit éviter des arrondissements et des secteurs de la ville étant donné qu'il a des attentes de ne pas pouvoir être servi en français. Cette proportion s'élève à 30 % chez les francophones, ce qui permet de confirmer l'importance accordée au français par ces derniers dans leur expérience d'achat. Le prix demeure toutefois le premier critère (17,4 %), suivi de l'accueil et le service en français (16,4 %) en deuxième.

	Langue maternelle			
	Total	Français	Anglais	Autre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	2 138	516	357
Oui	20 %	30 %	8 %	4 %
Non	74 %	62 %	90 %	95 %
Préfère ne pas répondre	6 %	9 %	2 %	2 %

RAPATRIEMENT DES DÉPENSES COMMERCIALES SUR L'ÎLE DE MONTRÉAL À L'AIDE DU FRANÇAIS

Le sondage visait à mesurer la part des dépenses selon le type que chacun des ménages réaliserait dans certains quartiers si le français était davantage valorisé. En supposant que les ménages qui évitent les commerces de Montréal en raison de manque de service en français et qui habitent dans les couronnes et à Laval choisissent plutôt de consommer dans leurs régions de résidence, le potentiel de ventes supplémentaires pour les commerces de l'île de Montréal atteint près de 1,1 milliard \$ annuellement.



Méthodologie de calcul

Part des dépenses qui pourraient être réalisées dans chacun des types de commerces et pour chacun des arrondissements, si le français était valorisé.

x Dépenses annuelles estimées pour les ménages selon leur région de provenance (structure de l'EDM ajusté selon le revenu médian)

x Nombre de ménages (profil du recensement ajusté selon la croissance)

= Potentiel de ventes supplémentaires pour chacun des quartiers

RAPATRIEMENT DES DÉPENSES COMMERCIALES À L'AIDE DU FRANÇAIS SELON LE QUARTIER (1/2)

	PROVENANCE DES RÉPONDANTS				
	Total	Montréal	Laval	Couronne Nord	Couronne Sud
<i>Base : Total des ménages de la RMR de Montréal</i>	1 759 981	928 402	173 717	251 209	406 653
Ville-Marie (Centre-Ville)	280,6 M\$	151,0 M\$	31,0 M\$	30,1 M\$	68,5 M\$
Côte-des-Neiges - Notre-Dame-de-Grâce	268,0 M\$	108,6 M\$	34,8 M\$	51,7 M\$	72,9 M\$
Outremont	159,8 M\$	63,4 M\$	18,3 M\$	26,2 M\$	52,0 M\$
Saint-Laurent	140,3 M\$	77,5 M\$	21,7 M\$	21,1 M\$	19,9 M\$
Lachine	117,0 M\$	34,3 M\$	31,0 M\$	18,6 M\$	33,1 M\$
Pierrefonds-Roxboro	113,9 M\$	47,9 M\$	2,8 M\$	25,5 M\$	37,6 M\$
Ahuntsic-Cartierville	100,2 M\$	55,2 M\$	31,0 M\$	6,5 M\$	7,4 M\$
Le Sud-Ouest	93,8 M\$	28,0 M\$	5,1 M\$	14,7 M\$	46,0 M\$
LaSalle	91,9 M\$	35,3 M\$	7,0 M\$	11,1 M\$	38,5 M\$
Ville-Marie (Vieux-Montréal)	88,3 M\$	39,8 M\$	13,8 M\$	15,4 M\$	19,2 M\$
Saint-Léonard	82,4 M\$	40,4 M\$	9,6 M\$	5,5 M\$	26,8 M\$
Verdun	72,4 M\$	42,4 M\$	-	2,8 M\$	27,2 M\$
Le Plateau-Mont-Royal	69,0 M\$	29,3 M\$	16,2 M\$	15,5 M\$	8,0 M\$

RAPATRIEMENT DES DÉPENSES COMMERCIALES À L'AIDE DU FRANÇAIS SELON LE QUARTIER (2/2)

	PROVENANCE DES RÉPONDANTS				
	Total	Montréal	Laval	Couronne Nord	Couronne Sud
<i>Base : Total des ménages de la RMR de Montréal</i>	1 759 981	928 402	173 717	251 209	406 653
Anjou	54,8 M\$	28,4 M\$	10,8 M\$	4,3 M\$	11,2 M\$
L'Île-Bizard - Sainte-Geneviève	51,5 M\$	21,8 M\$	-	7,5 M\$	22,2 M\$
Villeray - Saint-Michel - Parc-Extension	36,5 M\$	23,3 M\$	3,7 M\$	7,0 M\$	2,3 M\$
Ville-Marie (Quartier-Latin)	27,8 M\$	3,7 M\$	12,1 M\$	3,8 M\$	8,2 M\$
Rivière-des-Prairies - Pointe-aux-Trembles	19,6 M\$	8,7 M\$	5,7 M\$	5,2 M\$	-
Montréal-Nord	17,8 M\$	-	-	10,8 M\$	7,0 M\$
Rosemont - La Petite-Patrie	15,1 M\$	5,0 M\$	3,8 M\$	6,3 M\$	-
Ville-Marie (Village)	11,5 M\$	2,0 M\$	6,4 M\$	-	3,1 M\$
Mercier - Hochelaga-Maisonneuve	2,9 M\$	2,9 M\$	-	-	-

Notons toutefois que le potentiel de générer des achats supplémentaires dans chacun des arrondissements ne peut pas être combiné et donc additionné, puisque les achats qui ne sont pas réalisés à Westmount sont possiblement réalisés à St-Henri ou dans les autres quartiers avoisinants.

ZOOM SUR LA MÉTHODOLOGIE

À titre d'exemple, nous savons que 0,71 % des 173 717 ménages de Laval pourraient dépenser entre 25 % et 50 % de leurs dépenses alimentaires à Ahuntsic-Cartierville si le français était valorisé.

Répartition des ménages selon les dépenses supplémentaires qu'ils pourraient réaliser dans chacun des types de commerces et des arrondissements si le français était valorisé.

		Moins de 25 %					Entre 25 % et 50 %					Entre 50 % et 100 %				
		Répondants de MTL	Répondants de Laval	Répondants de Lanaudière	Répondants des Laurentides	Répondants de la Montérégie	Répondants de MTL	Répondants de Laval	Répondants de Lanaudière	Répondants des Laurentides	Répondants de la Montérégie	Répondants de MTL	Répondants de Laval	Répondants de Lanaudière	Répondants des Laurentides	Répondants de la Montérégie
Ahuntsic-Cartierville	Restaurants, épiceries et magasins alimentaires	0,17 %	0,60 %	0,29 %	1,10 %	0,00 %	0,28 %	0,71 %	0,00 %	0,00 %	0,07 %	0,27 %	0,82 %	0,00 %	0,00 %	0,14 %
	Commerces vendant de l'alcool	0,34 %	1,34 %	0,29 %	1,10 %	0,07 %	0,00 %	0,78 %	0,00 %	0,00 %	0,14 %	0,38 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Anjou	Restaurants, épiceries et magasins alimentaires	0,56 %	0,46 %	0,50 %	0,00 %	0,00 %	0,13 %	0,31 %	0,29 %	0,00 %	0,33 %	0,08 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	Commerces vendant de l'alcool	0,57 %	0,31 %	0,50 %	0,00 %	0,33 %	0,10 %	0,46 %	0,29 %	0,00 %	0,00 %	0,09 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Avec la structure de dépenses tirée de l'Enquête sur les dépenses des ménages, il est possible de connaître le total des montants dépensés annuellement dans chacun des postes de dépenses. Ainsi, nous savons que les répondants de Laval dépensent environ 1 937 M\$ annuellement dans les restaurants, épiceries et magasins alimentaires (11 150 \$ x 173 717 ménages). Pour chacun des arrondissements et pour chacun des types de commerces, il est possible de connaître les dépenses qui pourraient être potentiellement réalisées selon la provenance des clients. Voici l'exemple du calcul pour les dépenses alimentaires à Ahuntsic-Cartierville, réalisées par les ménages de Laval. Les ventes potentielles totales ont ensuite été agrégées en combinant l'ensemble des postes de dépenses.

0,60 %	12,5 %	1 937 M\$	1,5 M\$
0,71 %	37,5 %	1 937 M\$	5,2 M\$
0,82 %	75,0 %	1 937 M\$	18,5 M\$
Total			18,5 M\$

Pour des dépenses entre 25 % et 50 %, la part des dépenses a été précisée à 37,5 %.

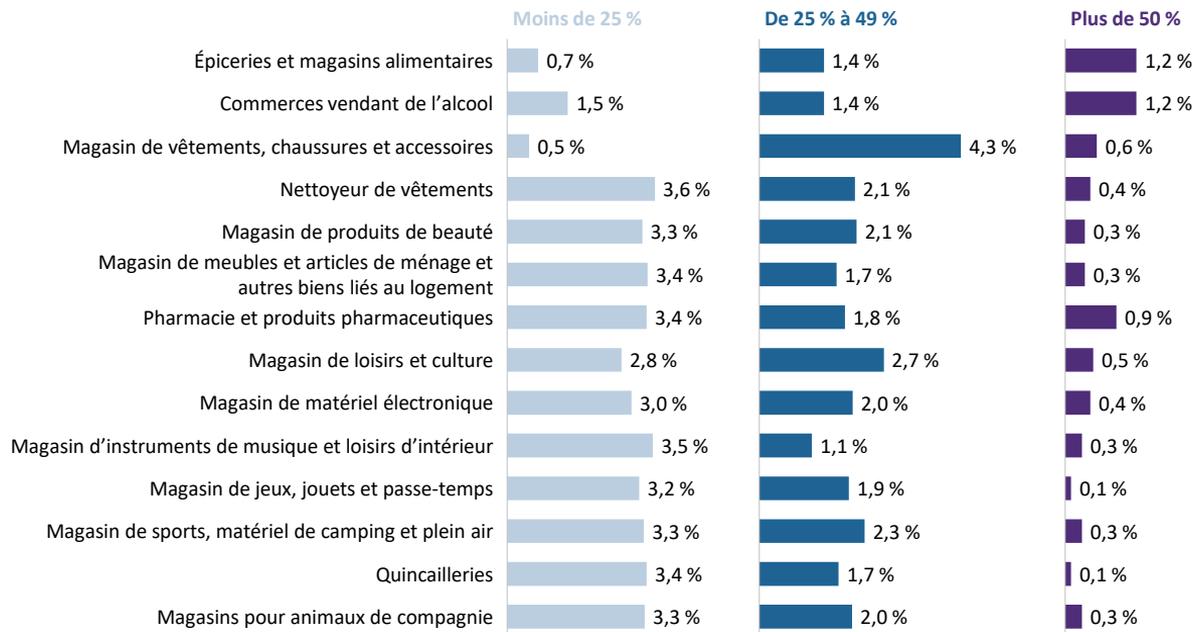
RAPATRIEMENT DES DÉPENSES COMMERCIALES AU CENTRE-VILLE À L'AIDE DU FRANÇAIS

130 M\$

en ventes supplémentaires au centre-ville générés par les clients provenant de l'extérieur de Montréal.

Répartition des ménages provenant de l'extérieur de l'île selon les dépenses supplémentaires qu'ils pourraient réaliser au centre-ville pour chacun des postes de dépenses

Ménages de la RMR provenant de l'extérieur de l'île de Montréal (n=831 579)



À RETENIR

1

Un répondant sur cinq évite d'effectuer des achats dans certains secteurs et arrondissements de la ville en raison du fait qu'il s'attend à ne pas pouvoir être servi en français.

2

Si le français était davantage valorisé dans les secteurs évités, il pourrait y avoir un retour important de consommateurs.

3

Au sein des principaux secteurs évités, une multitude de commerces pourraient bénéficier d'un retour de consommateurs environ six à douze fois par année.

A man with a beard and a checkered shirt, wearing a brown apron, is pouring coffee into a cup. A woman in a denim jacket is standing next to him, looking at the coffee. They are in a cafe or coffee shop with shelves of coffee beans in the background.

Résultats détaillés : intérêts du
programme DIALOGUE^{FR}

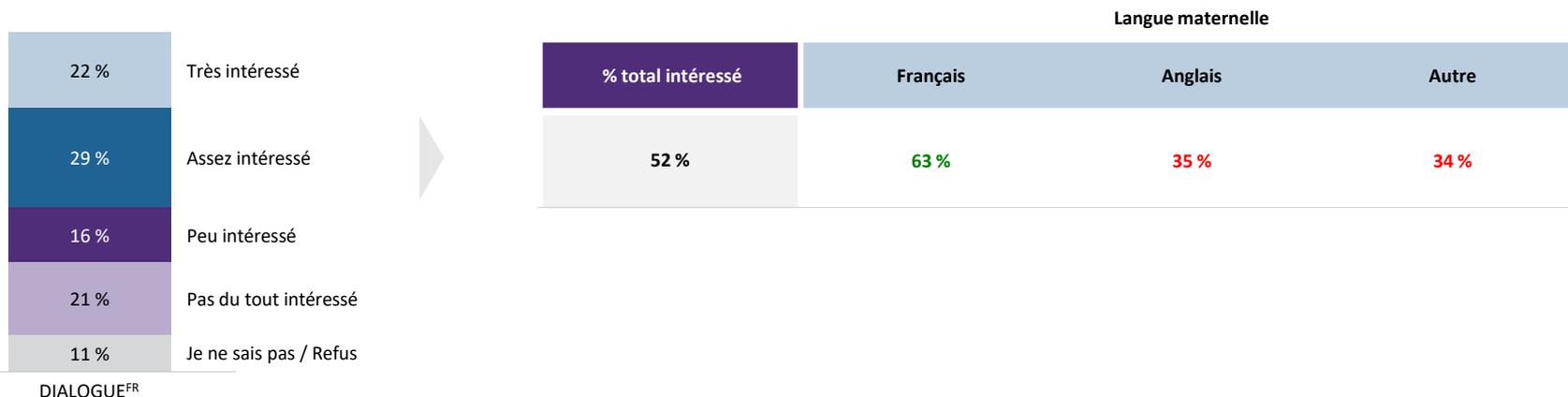
NIVEAU D'INTÉRÊT POUR DIALOGUE^{FR}

Le projet pilote DIALOGUE^{FR} suscite l'intérêt de plus ou moins un répondant sur deux. Notons que le français demeure chez ces personnes intéressées le deuxième critère le plus important dans une expérience d'achat. Évidemment, cette proportion est significativement supérieure chez les francophones (63 %).

Un projet pilote visant l'accompagnement et le renforcement linguistique de la langue française a été mis sur pied par l'Association des sociétés de développement commercial de Montréal (ASDCM) : DIALOGUE^{FR}. DIALOGUE^{FR} offre un accompagnement gratuit d'apprentissage de la langue française aux employés de commerce par l'entremise de formations et de cours interactifs offerts sur leur lieu de travail.

Quel est votre niveau d'intérêt pour le projet pilote DIALOGUE^{FR} ?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)



EFFET INCITATIF OU DISSUASIF DE DIALOGUE^{FR}

Dans la continuité des précédents résultats, un peu plus d'un répondant sur deux affirme que l'étiquettes DIALOGUE^{FR} les inciterait à privilégier les commerces qui l'affichent. Cette proportion passe à près de trois sur quatre chez les francophones, ce qui est significativement supérieur par rapport aux anglophones et aux allophones. Les étiquettes auraient aussi un effet incitatif chez les personnes âgées de 55 ans et plus, ceux qui vivent dans les Laurentides, Lanaudière, la Montérégie et les secteurs Est et périphériques de Montréal.

Est-ce que les étiquettes DIALOGUE^{FR} vous inciteraient à privilégier les commerces participants?

Base : l'ensemble des répondants (n=3 012)

	Langue maternelle			
	Total	Français	Anglais	Autre
<i>Base : l'ensemble des répondants</i>	3 012	2 138	516	357
Total incitatif	54 %	72 %	28 %	30 %
M'inciterait beaucoup	19 %	26 %	8 %	6 %
M'inciterait assez	36 %	45 %	20 %	24 %
Total dissuasif	17 %	8 %	31 %	27 %
Me dissuaderait un peu	9 %	6 %	12 %	14 %
Me dissuaderait beaucoup	8 %	2 %	19 %	13 %
NSP / Préfère ne pas répondre	29 %	20 %	41 %	43 %



CONCLUSION

CONCLUSION

L'ASDCM a mandaté RCGT, en collaboration avec Léger, afin d'étudier l'impact socioéconomique du commerce en français à Montréal. Les résultats de cette étude inédite ayant permis à plus de 3 000 personnes de se prononcer sur le sujet apportent les principaux constats suivants :

- 40 % des francophones renonceraient à leurs achats et visiteraient un autre commerce devant l'impossibilité de se faire servir ou accueillir en français. De ce nombre, 4 sur 5 seraient prêts à effectuer un déplacement de 30 minutes pour être servi en français.
- Plusieurs clients potentiels (30 % des francophones) choisissent d'éviter certains secteurs de la ville de peur de ne pas être en mesure d'obtenir un service en français.
- En supposant que les ménages qui habitent dans les couronnes et à Laval et qui évitent les commerces de Montréal en raison du manque de service en français et choisissent plutôt de consommer dans leurs régions de résidence, le potentiel de ventes supplémentaires pour les commerces de l'île atteint près de 1,1 milliard \$ chaque année.
- Il existe une opportunité de rapatrier une part des dépenses commerciales sur l'île de Montréal. Au centre-ville, plus de la moitié des répondants qui affirment l'éviter actuellement soulignent qu'ils y feraient un retour si les commerces y valorisaient davantage l'usage du français;
- Alors que 68 % des francophones ayant pris part à l'enquête considèrent que la situation du français dans les commerces de Montréal s'est détériorée depuis les cinq dernières années, les anglophones et les allophones n'ont qu'une très faible inquiétude à cet égard, ce qui illustre une dualité.

Les principaux constats de l'étude apportent une réflexion relative à l'importance de la valorisation du français dans les commerces de la métropole.

Le projet pilote DIALOGUE^{FR} peut représenter une solution intéressante pour rapatrier une part des dépenses commerciales sur l'île de Montréal.

En effet, le programme DIALOGUE^{FR} suscite l'intérêt de 52 % des répondants ayant participé à l'enquête.



ANNEXES

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (1/2)

Profil après pondération des résultats	(n=3 012)
Genre	
Masculin	48 %
Féminin	51 %
Groupe d'âge	
18 à 24 ans	10 %
25 à 34 ans	17 %
35 à 44 ans	18 %
45 à 54 ans	16 %
55 à 64 ans	17 %
65 ans et plus	22 %
Langue maternelle	
Français	60 %
Anglais	24 %
Autre	16 %
Langue d'usage à la maison	
Français	65 %
Anglais	28 %
Autre	7 %

Profil après pondération des résultats	(n=3 012)
Région de résidence	
Montréal	48 %
Laval	10 %
Lanaudière	8 %
Laurentides	10 %
Montréal	25 %
Scolarité	
Primaire / secondaire	28 %
Collégial	41 %
Universitaire	31 %
Occupation principale	
Travailleur	58 %
Étudiant	7 %
Retraité	27 %
Autre	7 %
Présence d'enfant dans le ménage	
Oui	26 %
Non	73 %

Profil après pondération des résultats	(n=3 012)
Originaire du Canada	
Oui	84 %
Non	16 %
Parents originaires du Canada	
TOTAL OUI	
Oui, un des deux	20 %
Oui, les deux	54 %
Non, aucun des deux	
	25 %
Minorité visible	
Oui	15 %
Non	83 %
Statut résidentiel	
Propriétaire	54 %
Locataire	43 %

Le complément à 100 % représente la non-réponse.

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (2/2)

Profil après pondération des résultats	(n=3 012)
Statut marital	
Célibataire	33 %
Marié ou conjoint de fait	55 %
Veuf	3 %
Séparé	2 %
Divorcé	7 %
Revenu familial annuel brut	
Moins de 40 000 \$	19 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	16 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	13 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	11 %
Entre 100 000 \$ et 124 999 \$	10 %
Entre 125 000 \$ et 149 999 \$	8 %
Entre 150 000 \$ et 199 999 \$	8 %
200 000 \$ et plus	4 %
Je préfère ne pas répondre	11 %

Le complément à 100 % représente la non-réponse.

PROFIL LINGUISTIQUE

Profil après pondération des résultats	(n=3 012)
Langue maternelle	
Français	60 %
Anglais	24 %
Autre	16 %
Langue d'usage à la maison	
Français	65 %
Anglais	28 %
Autre	7 %
Langue parlée en public	
Français	79 %
Anglais	20 %
Autre	1 %

Profil après pondération des résultats	(n=1 731)
Langue de travail	
Français	71 %
Anglais	26 %
Autre	2 %
Profil après pondération des résultats	(n=164)
Langue d'étude	
Français	69 %
Anglais	28 %
Autre	3 %

Profil après pondération des résultats	(n=767)
Conversation en français (non-francophones)	
Oui	89 %
Non	11 %
Profil après pondération des résultats	(n=2 245)
Conversation en anglais (francophones)	
Oui	79 %
Non	21 %

Coordonnées

Jean-Philippe Brosseau

Vice-président de pratique – Raymond Chabot Grant Thornton
418 647-5413 | brosseau.jean-philippe@rcgt.com

Guillaume Gingras

Directeur de recherche – Léger
514 982-2464 | ggingras@leger360.com

