

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

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

DE FÉVRIER À MAI 2017

# LE TRAVAIL

**Éric Desautels**

**Direction de la recherche, de l'évaluation et de la vérification interne  
Office québécois de la langue française**

L'auteur tient à exprimer sa gratitude à M. Robert Vézina, président-directeur général de l'Office québécois de la langue française, et à M. Jean-Philippe Warren, président du Comité de suivi de la situation linguistique. Des remerciements doivent également être exprimés aux membres de ce comité, soit M. Sébastien Arcand, M<sup>me</sup> Pascale Lefrançois, M. Richard Marcoux et M<sup>me</sup> Micheline Ostoï. L'auteur désire exprimer toute sa reconnaissance à M<sup>mes</sup> Lise Blanchette et Anne-Michèle Meggs pour la pertinence de leurs commentaires. Il tient aussi à remercier ses collègues de la Direction de la recherche et de l'évaluation de l'Office, MM. Nicolas Béland, Charles-Étienne Olivier et Alexandre Roy, pour leur aide précieuse. Enfin, l'auteur remercie tout le personnel de la Direction de la protection de la langue française de l'Office pour sa participation à la réalisation de cette étude.

## **Données de catalogage avant publication**

Desautels, Éric

Langue de l'affichage public des entreprises de l'île de Montréal : de février à mai 2017 / [Éric Desautels].

[Montréal] : Office québécois de la langue française, 2018.

1. Langue de l'affichage – Québec (Province) – Montréal, Île de – Statistiques 2. Langue du commerce et des affaires – Québec (Province) – Montréal, Île de – Statistiques I. Office québécois de la langue française II. Titre

PC 3645      306.449714

© Office québécois de la langue française, 2018

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2018.

ISBN version imprimée : 978-2-550-80462-8

ISBN version électronique : 978-2-550-80463-5

# TABLE DES MATIÈRES

Introduction .....	1	Présence du français dans les noms d'entreprises affichés sur l'île de Montréal selon le type d'entreprise .....	18
Résumé de la méthodologie.....	2	Portrait des marques de commerce enregistrées faisant également office de nom d'entreprise dans l'affichage sur l'île de Montréal .....	19
Définitions .....	4	Conformité des marques de commerce enregistrées faisant également office de nom d'entreprise dans l'affichage .....	20
Affichage général .....	4	Conformité des messages affichés (à l'exclusion du nom) par les entreprises de l'île de Montréal.....	21
Nom d'entreprise .....	4	Présence du français dans tous les messages affichés (nom d'entreprise et autres messages) par les entreprises de l'île de Montréal.....	23
Marque de commerce .....	5	Autre division géographique : le centre-ville « élargi » .....	25
Message affiché .....	5	Comparaison avec les études antérieures.....	26
Nom ou message de nature indéterminée .....	5	Évolution du taux de conformité en matière d'affichage général (nom et messages) des entreprises de l'île de Montréal .....	27
Secteurs .....	6	Évolution du taux de conformité en matière d'affichage général (nom et messages) des entreprises situées dans un centre commercial de l'île de Montréal .....	28
Zones .....	7	Évolution du taux de conformité en matière d'affichage général (nom et messages) des entreprises de l'île de Montréal ayant pignon sur rue.....	29
Faits saillants .....	8		
Résultats de l'étude réalisée en 2017 .....	10		
Portrait général des entreprises observées .....	11		
Conformité en matière d'affichage général (nom et messages) des entreprises de l'île de Montréal .....	13		
Conformité du nom d'entreprise affiché par les entreprises de l'île de Montréal.....	15		
Présence du français dans les noms d'entreprises affichés sur l'île de Montréal.....	17		

Évolution du taux de conformité des noms d'entreprises affichés par les entreprises de l'île de Montréal.....	30
Évolution du taux de conformité des noms d'entreprises affichés par les entreprises situées dans un centre commercial de l'île de Montréal.....	31
Évolution du taux de conformité des noms d'entreprises affichés par les entreprises de l'île de Montréal ayant pignon sur rue .....	32
Évolution du taux de conformité de l'affichage des marques de commerce enregistrées faisant également office de nom d'entreprise .....	33
Évolution du taux de conformité des marques de commerce enregistrées faisant également office de nom dans l'affichage pour les entreprises situées dans un centre commercial.....	34
Évolution du taux de conformité des marques de commerce enregistrées faisant également office de nom dans l'affichage pour les entreprises ayant pignon sur rue .....	35

Évolution du taux de conformité des noms d'entreprises affichés dans le centre-ville « élargi » .....	36
Évolution du taux de conformité des messages affichés (à l'exclusion du nom) par les entreprises de l'île de Montréal .....	37
Évolution du taux de conformité des messages affichés (à l'exclusion du nom) par les entreprises situées dans un centre commercial de l'île de Montréal.....	38
Évolution du taux de conformité des messages affichés (à l'exclusion du nom) par les entreprises de l'île de Montréal ayant pignon sur rue .....	39
CONCLUSION .....	40
RÉFÉRENCES.....	43

# INTRODUCTION

Dans le cadre de ses travaux relatifs au suivi de la situation linguistique au Québec, l'Office québécois de la langue française (OQLF) a mené une étude sur la langue de l'affichage public sur l'ensemble du territoire de l'île de Montréal. En plus de comparer les résultats de la présente étude avec ceux des études antérieures réalisées par l'OQLF, l'objectif de cette étude est, d'une part, de dresser un portrait de la situation relative à la langue de l'affichage public utilisée par les entreprises et, d'autre part, d'évaluer la conformité de cet affichage avec la *Charte de la langue française* et le *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*. Ainsi, selon l'article 58 de la *Charte* :

L'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire en français. Ils peuvent également être faits à la fois en français et dans une autre langue pourvu que le français y figure de façon nettement prédominante. Toutefois, le gouvernement peut déterminer, par règlement, les lieux, les cas, les conditions ou les circonstances où l'affichage public et la publicité commerciale doivent se faire uniquement en français ou peuvent se faire sans prédominance du français ou uniquement dans cette langue.

Les agents et les agentes de collecte de la présente étude étaient des inspecteurs et des inspectrices de l'OQLF. Ils ont eu pour mandat d'évaluer la conformité à la *Charte* de l'affichage général des entreprises ainsi que celle des noms d'entreprises et des messages affichés, en plus de dénombrer les messages affichés selon la langue utilisée. Cette étude a été réalisée après que des modifications réglementaires ont été apportées<sup>1</sup> pour encadrer l'affichage des marques de commerce reconnues au sens de la *Loi sur les marques de commerce*. Ce règlement vise à assurer une présence suffisante du français sur les lieux de l'affichage<sup>2</sup>. L'affichage existant au moment de l'adoption de ces modifications réglementaires, entrées en vigueur le 24 novembre 2016, doit être rendu conforme aux nouvelles dispositions dans un délai de trois ans, c'est-à-dire avant le 24 novembre 2019. Ces nouvelles règles s'appliquent cependant lors de l'installation de tout nouvel affichage d'une marque de commerce ou lors du remplacement d'un affichage existant. Les agents et les agentes de collecte et un agent de recherche de la Direction de la recherche et de l'évaluation de l'OQLF ont évalué la conformité de l'affichage des marques de commerce selon ces nouvelles dispositions réglementaires.

1. Ces modifications touchent les articles 25.1 à 25.5 du *Règlement sur la langue du commerce et des affaires*, que l'on peut consulter à l'adresse suivante : [www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cr/C-11,%20r.%209](http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cr/C-11,%20r.%209).

2. L'OQLF a produit en 2016 un guide qui explicite, à l'aide d'exemples, les règles d'affichage des marques de commerce : *Affichage des marques de commerce : les obligations des entreprises relativement à l'affichage extérieur d'une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français*. Ce guide est disponible en ligne à l'adresse suivante : [www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/201610\\_guide\\_affichage-marques-commerce.pdf](http://www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/201610_guide_affichage-marques-commerce.pdf).

# RÉSUMÉ DE LA MÉTHODOLOGIE

(Voir la **section A de l'annexe** pour de plus amples précisions méthodologiques.)

La présente étude s'inscrit dans le prolongement des études récurrentes réalisées depuis les années 1990 par l'OQLF, par le Conseil supérieur de la langue française (CSLF) et par le Secrétariat à la politique linguistique (SPL) pour mesurer l'évolution de la conformité linguistique des entreprises en matière d'affichage public<sup>3</sup>. La présente étude reprend d'ailleurs l'essentiel des éléments méthodologiques développés dans le cadre des études précédentes.

Au total, l'affichage de 3 612 entreprises a été analysé<sup>4</sup>, ce qui correspond à 2 963 entreprises ayant pignon sur rue et à 649 entreprises situées dans un centre commercial de l'île de Montréal. Pour les entreprises associées à cette deuxième catégorie, la collecte de données a été réalisée entre le 2 février et le 3 mars 2017. En ce qui concerne les entreprises ayant pignon sur rue, la collecte s'est déroulée entre le 1<sup>er</sup> mars et le 15 mai 2017. Elle a été effectuée par quatre inspecteurs et inspectrices de l'OQLF, qui possèdent une solide connaissance des dispositions de la *Charte de la langue française* et de ses règlements concernant la langue de l'affichage.

En ce qui concerne l'analyse des données, il importe de mentionner que les marques de commerce faisant également office de nom ont été incluses dans les notions d'*affichage général* et de *nom d'entreprise*, utilisées tout au long de ce rapport. Les marques de commerce présentes dans ce que nous avons considéré comme des messages ont aussi été incluses, mais elles ont été identifiées à partir des connaissances des agents et des agentes de collecte de l'OQLF.

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

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

Dans leurs observations, les agents et les agentes de collecte de l'OQLF ont tenu compte des nouvelles dispositions réglementaires relatives à l'affichage public des entreprises. En effet, l'affichage des marques de commerce enregistrées – qu'elles fassent office de *nom d'entreprise* ou qu'elles figurent dans les *messages affichés* dans le cadre la présente étude (ces notions sont définies à la prochaine section) – a été jugé à partir des modifications de certains articles du *Règlement sur la langue du commerce et des affaires* en 2016. En vertu de ces nouvelles dispositions, des termes et des messages visibles en permanence et pouvant être lus dans le même champ visuel que la marque de commerce peuvent assurer une présence suffisante du français. L'affichage est ainsi jugé conforme même si ladite marque de commerce est exclusivement dans une autre langue que le français. Il faut donc être prudent avant de comparer l'interprétation de la conformité en matière d'affichage en 2010 et en 2012 et celle qui a été faite en 2017, puisque ces interprétations ne reposent pas entièrement sur les mêmes critères.

Le niveau de signification des relations analysées a été déterminé à l'aide du test de khi carré. Les résultats sont présentés au bas des graphiques et des tableaux concernés. Un test de différence de pourcentage a aussi été effectué pour comparer deux proportions<sup>5</sup>. Pour les tests statistiques réalisés, le lien entre deux variables est qualifié de *statistiquement significatif* lorsque le seuil de signification est plus petit ou égal à 5 % ( $p \leq 0,05$ ). De plus, la pondération des données a tenu compte des particularités des deux strates utilisées, soit le *centre-ville* et le *reste de l'île de Montréal*. L'introduction d'un facteur de correction a permis d'assurer la représentativité et de rendre compte du poids réel et respectif des entreprises ayant pignon sur rue à Montréal (N = 55 371) et des entreprises situées dans un centre commercial (N = 2 942).

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

# DÉFINITIONS

(Voir la **section B de l'annexe** pour des informations supplémentaires.)

## Affichage général

Dans le cadre de la présente étude, la notion d'*affichage général* renvoie à l'ensemble de l'affichage présenté par une entreprise à l'extérieur d'un bâtiment. Cette notion inclut donc le nom d'entreprise et les messages affichés et, dans certains cas précis, les marques de commerce. Le nom d'entreprise et les messages affichés sont jugés séparément avant que la conformité de l'affichage général soit évaluée. Selon la *Charte de la langue française*, pour être conforme, l'affichage commercial doit être uniquement en français ou conçu de manière à assurer la nette prédominance du français si une autre langue est affichée. Dès qu'un message ou un nom d'entreprise affichés sont jugés non conformes<sup>6</sup>, l'affichage général est également jugé non conforme. Il existe toutefois des exceptions à cette règle, notamment en ce qui concerne l'affichage des marques de commerce.

## Nom d'entreprise

Selon l'OQLF, « [...] un **nom d'entreprise** permet à une personne morale, à une personne physique, à une société de personnes ou à une association de se faire connaître et de se distinguer d'une autre entreprise. Il est composé d'un mot ou d'un groupe de mots et comporte souvent un **générique** et un **spécifique**<sup>7</sup> ». Cette notion se distingue de celle de *marque de commerce*. Néanmoins, aux fins de l'analyse, elle inclut les marques de commerce qui font également office de nom d'entreprise dans l'affichage.

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

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

## Marque de commerce

Selon l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC), une marque de commerce peut se composer d'un ou de plusieurs mots, sons ou dessins servant à distinguer les produits ou les services offerts par une personne ou une organisation de ceux des autres<sup>8</sup>. Les termes contenus dans une marque de commerce peuvent être dans une autre langue que le français. Les marques de commerce « peuvent permettre d'identifier une entreprise en faisant également office de nom<sup>9</sup> ». Ce dernier type de marque de commerce est **inclus dans la notion de nom d'entreprise** et, par conséquent, dans celle **d'affichage général**. Les agents et les agentes de collecte ont pris en considération les marques de commerce présentes dans ce que nous considérons comme des **messages affichés**, mais uniquement selon leurs connaissances. Pour être conforme, une marque de commerce affichée dans une autre langue que le français doit être accompagnée de termes ou de messages qui assurent, sur les lieux, une présence suffisante de français dans le champ visuel en plus d'être visibles en permanence et lisibles à partir d'une distance précise.

## Message affiché

Selon la définition proposée dans l'étude de 2010, un message est une unité d'information formée d'un ou de plusieurs mots. **Il « exprime une seule idée ayant un seul sens<sup>10</sup> »**. Un message peut être présent sur une ou plusieurs affiches différentes (mais cela équivaut toutefois à un seul message)<sup>11</sup>. Pour être admissible dans le cadre de cette étude, un message devait occuper une surface plus grande que la paume d'une main. Il devait fournir des informations sur le nom du commerçant, sur le domaine de spécialisation de l'entreprise ainsi que sur les services et les biens offerts. Il devait aussi être situé dans la vitrine ou sur un support externe placé à proximité de l'entreprise. Il pouvait s'agir d'un slogan publicitaire ou d'un message informatif. Il faut également retenir qu'une marque de commerce pouvait figurer dans un message affiché.

## Nom ou message de nature indéterminée

Il s'agit d'un nom d'entreprise ou d'un message affiché qu'il n'est pas possible de traduire ou qui n'a aucune signification linguistique. Cette catégorie comprend des sigles, des toponymes non traduisibles, des noms de famille, des combinaisons artificielles de lettres, de syllabes ou de chiffres, ainsi que des mots isolés qui ne peuvent être assimilés à une langue. Il peut s'agir d'une marque de commerce qui ne peut être ni traduite ni assimilée à une langue.

8. Définition tirée du site Web de l'OPIC, accessible à l'adresse suivante : [www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/h\\_vvr02360.html](http://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/h_vvr02360.html).

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

10. Pierre BOUCHARD, *La langue de l'affichage commercial sur l'île de Montréal en 2010 : langue du commerce et des affaires*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, p.14.

11. Les qualificatifs rattachés à une idée font partie du message (d'où la possibilité qu'il y ait plusieurs mots). Un message peut aussi constituer une liste d'éléments et ne compter que pour un. Une même affiche peut comprendre un message d'un seul mot, un message de plusieurs mots ou plusieurs messages.

## Secteurs

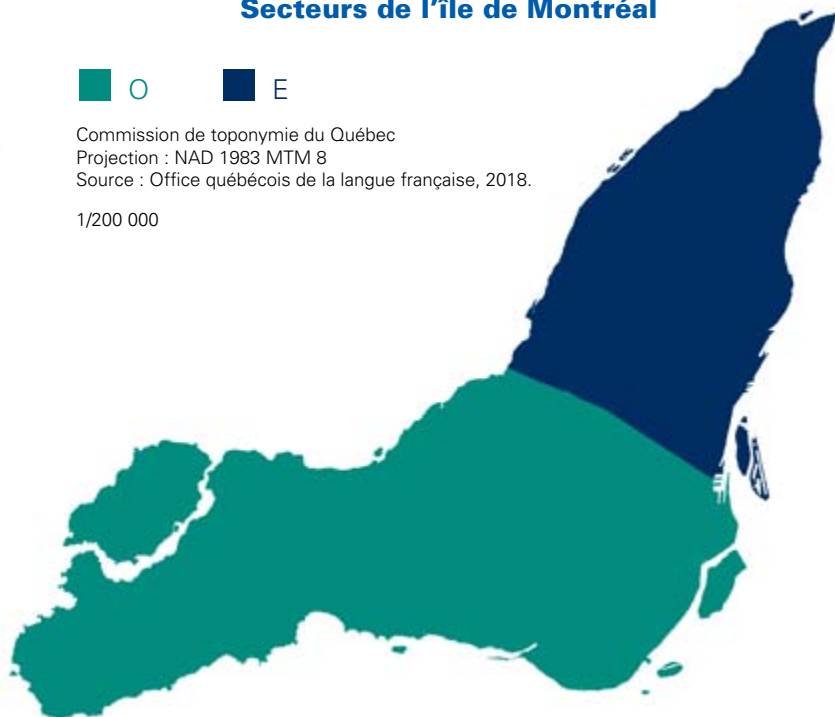
Sur la base d'un découpage proposé dans le cadre des études sur l'affichage public réalisées précédemment par l'OQLF<sup>12</sup>, l'île de Montréal a été divisée en deux secteurs : l'Est et l'Ouest. Afin d'éviter toute confusion, ces deux secteurs prendront, dans le présent rapport, les noms de *secteur E* et de *secteur O*. C'est le boulevard Saint-Laurent qui délimite les deux secteurs. Les bâtiments de ce boulevard portant un numéro pair correspondent au secteur O, tandis que les bâtiments portant un numéro impair appartiennent au secteur E.

### Secteurs de l'île de Montréal

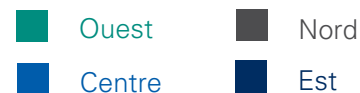


Commission de toponymie du Québec  
Projection : NAD 1983 MTM 8  
Source : Office québécois de la langue française, 2018.

1/200 000

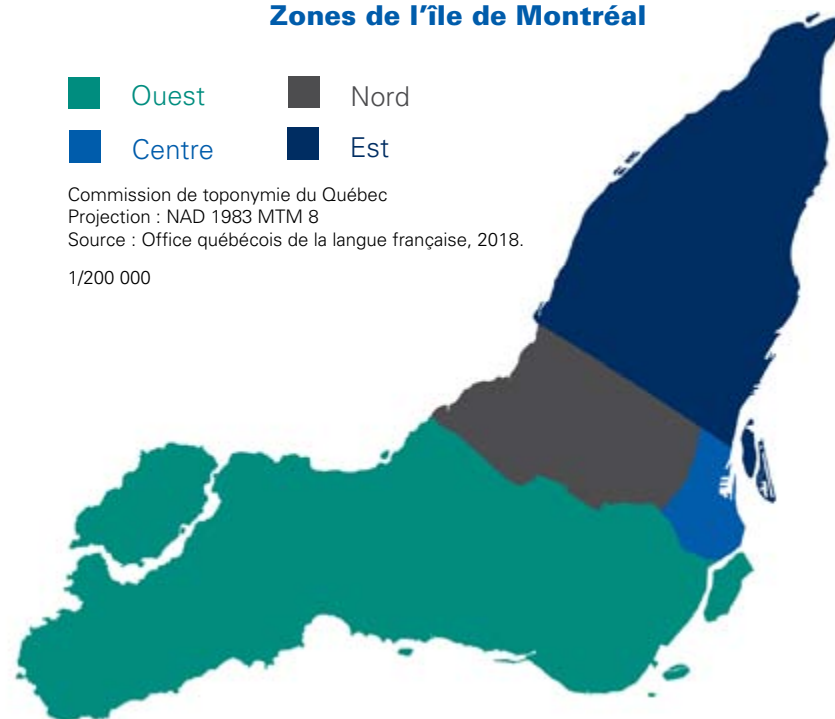


### Zones de l'île de Montréal



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

1/200 000



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

## Zones

L'ensemble de l'île de Montréal a été divisé en quatre zones, c'est-à-dire le Centre, l'Est, l'Ouest et le Nord, ce qui correspond aussi au découpage effectué dans le cadre des études précédentes de l'OQLF.

- La **zone centre** va de la rue Sherbrooke au fleuve Saint-Laurent, ainsi que de l'avenue Atwater à l'avenue Papineau. Cette zone englobe ces trois artères des deux côtés de la rue (numéros d'immeuble pairs et impairs). Elle se différencie du centre-ville « élargi », qui correspond à une zone plus étendue utilisée dans l'étude de l'OQLF réalisée en 2012<sup>13</sup>.
- La **zone est** débute à l'avenue Papineau (en l'excluant cependant) et s'étend du fleuve Saint-Laurent à la rivière des Prairies.
- La **zone ouest** commence à l'avenue Atwater (en l'excluant) et va du fleuve Saint-Laurent à la rue Sherbrooke. Au nord de la rue Sherbrooke, la zone est approximativement délimitée par une frontière constituée de plusieurs régions de tri d'acheminement (RTA) comprises entre le chemin de la Côte-des-Neiges et le boulevard Marcel-Laurin.
- La **zone nord** est délimitée par les extrémités des zones centre, est et ouest.

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

# FAITS SAILLANTS

- L’affichage public de 3 612 entreprises de l’île de Montréal a été analysé. De celles-ci, 2 963 avaient pignon sur rue et 649 se trouvaient à l’intérieur d’un centre commercial.

## Conformité de l’affichage général (nom d’entreprise et messages affichés)

- Sur l’ensemble de l’île de Montréal, le taux de conformité de l’affichage général se situe à 77,5 %. C’est donc dire que 22,5 % des entreprises sont non conformes. Le taux de conformité a connu une augmentation par rapport à 2010, alors qu’il se situait à environ 72 %. On observe cette hausse dans l’ensemble des secteurs et des zones de l’île, à l’exception de la zone nord.
- Toujours sur l’ensemble de l’île, le taux de conformité de l’affichage général diffère de 18,4 points de pourcentage entre le secteur E (88,8 %) et le secteur O (70,4 %).
- La zone est a un taux de conformité en matière d’affichage général plus élevé (92,7 %) que les zones centre (77,9 %), nord (74,9 %) et ouest (67,3 %). C’est principalement dans les entreprises ayant pignon sur rue que l’écart est le plus prononcé entre les zones est (93,2 %) et ouest (67,0 %).
- Dans les centres commerciaux, le taux de conformité en matière d’affichage général a bondi de 64 % à 78 % entre 2010 et 2017. Cette situation est particulièrement visible dans les zones ouest (75 %) et centre (81 %), où les taux de conformité ont augmenté de 21 et de 20 points de pourcentage depuis 2010.
- Parce que l’ensemble de leur affichage était exclusivement en français ou dans une langue indéterminée ou les deux, 68,2 % des entreprises ont été jugées conformes.

## Conformité des noms d’entreprises affichés

- Considérés isolément, les noms d’entreprises affichés sont conformes à 88,2 % sur l’ensemble du territoire. C’est dans la zone est que ce taux se révèle le plus élevé, soit 96,7 %, comparativement à ceux des zones centre (89,6 %), nord (89,1 %) et ouest (79,6 %).
- Chez les entreprises ayant pignon sur rue, le taux de conformité du nom d’entreprise affiché du secteur E est plus élevé que celui correspondant au secteur O, soit 95,9 % contre 83,1 %.
- Entre 2010 et 2017, le taux de conformité du nom d’entreprise affiché est passé de 83 % à 88 %. Cette évolution se voit surtout du côté des centres commerciaux, où les entreprises ont vu leur taux augmenter de 79 % à 88 %. C’est dans ce type d’entreprise du secteur O que cette hausse est davantage ressentie, le taux passant de 77 % à 88 %.
- Dans le centre-ville de Montréal « élargi », le taux de conformité du nom d’entreprise affiché a augmenté, passant de 76,7 % en 2010 à 89,6 % en 2017.

## Conformité des messages affichés (à l'exclusion du nom d'entreprise)

- L'affichage des messages à l'extérieur des entreprises est conforme à 84,9 %, un taux quasi identique à celui de 2010.
- Si l'on analyse par zone, le portrait est toutefois plus nuancé. On constate que le taux de conformité des messages affichés dans les zones ouest (75 % en 2010 et 81 % en 2017) et est (92 % en 2010 et 95 % en 2017) a connu une progression.
- Le taux de conformité dans les centres commerciaux de l'île de Montréal a augmenté notablement, passant de 78 % en 2010 à 86 % en 2017. Les augmentations les plus marquées sont constatées dans les zones ouest (83 %) et nord (83 %), avec des hausses respectives de 19 et de 12 points de pourcentage. En conséquence, le secteur O a vu son taux passer de 73 % à 85 %.

## Conformité des marques de commerce enregistrées faisant également office de nom d'entreprise dans l'affichage

- Sur l'île de Montréal, 33,7 % de l'affichage analysé comporte une marque de commerce enregistrée faisant également office de nom. La plus grande proportion de marques de commerce utilisées comme nom dans l'affichage se trouve dans la zone centre, ce qui correspond à 46,1 % de l'ensemble des entreprises et à 71,9 % des entreprises situées dans les centres commerciaux de cette zone.
- Dans les centres commerciaux, on note une forte augmentation du taux de conformité, qui passe de 56 % en 2010 à 86 % en 2017. C'est dans les zones centre (86 %) et nord (93 %) que l'on constate les hausses les plus marquées (respectivement 35 et 51 points de pourcentage).
- En ce qui concerne les entreprises ayant pignon sur rue, le taux de conformité des marques de commerce faisant également office de nom est passé de 75 % en 2010 à 87 % en 2017. La hausse la plus notable s'observe dans la zone est (97 %), avec une augmentation de 24 points de pourcentage.

## Présence du français dans l'affichage

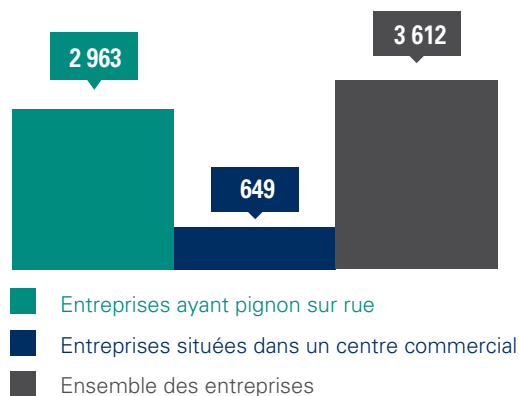
- Parmi les entreprises de l'ensemble de l'île de Montréal, le français est minimalement présent (au moins un mot) dans l'affichage général dans une proportion de 94,1 % – un taux identique à celui de 2010 – et dans le nom d'entreprise affiché dans une proportion de 72,2 %.
- La proportion de noms d'entreprises affichés exclusivement en français s'élève à 30,5 % sur l'île de Montréal. Si l'on ajoute les noms qui comprennent des mots de nature indéterminée (nom de famille, homonyme, mot non assimilable à une langue, etc.), la proportion grimpe à 77,2 % des noms affichés.
- Parmi tous les messages observés dans l'affichage public sur l'île de Montréal (noms d'entreprises et autres messages), 65,0 % sont écrits en français, 7,8 % sont à la fois en anglais et en français et 5,1 % sont exclusivement en anglais.
- Parmi les entreprises de l'île de Montréal, 23,2 % affichent tous leurs messages (noms d'entreprises et autres messages) uniquement en français. À l'opposé, 1,6 % des entreprises affichent tous leurs messages uniquement en anglais.

# RÉSULTATS DE L'ÉTUDE RÉALISÉE EN 2017<sup>14</sup>

14. Les effectifs (n) présentés dans cette section de l'étude correspondent aux effectifs réels non pondérés. Les pourcentages présentés ont toutefois été pondérés.

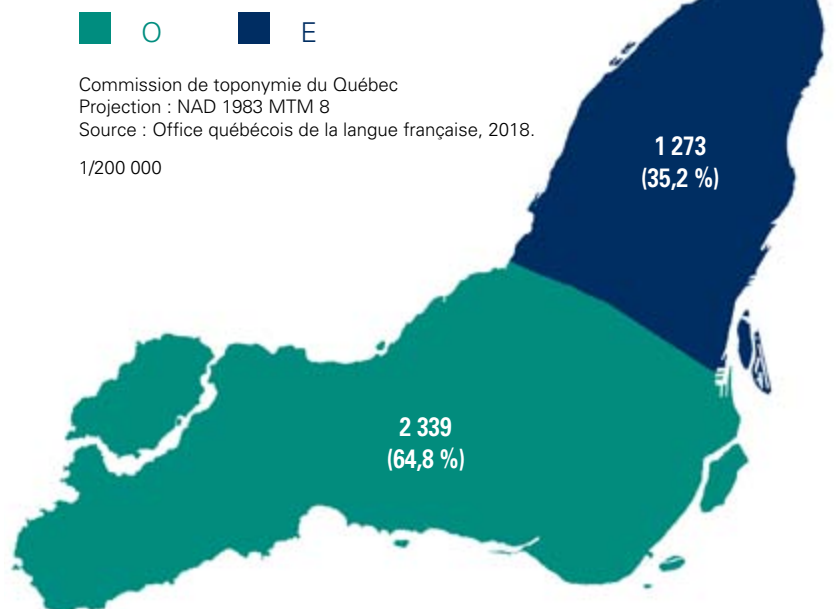
# PORTRAIT GÉNÉRAL DES ENTREPRISES OBSERVÉES

**Graphique 1. Répartition (en effectif) du nombre d'entreprises observées selon le type d'entreprise**

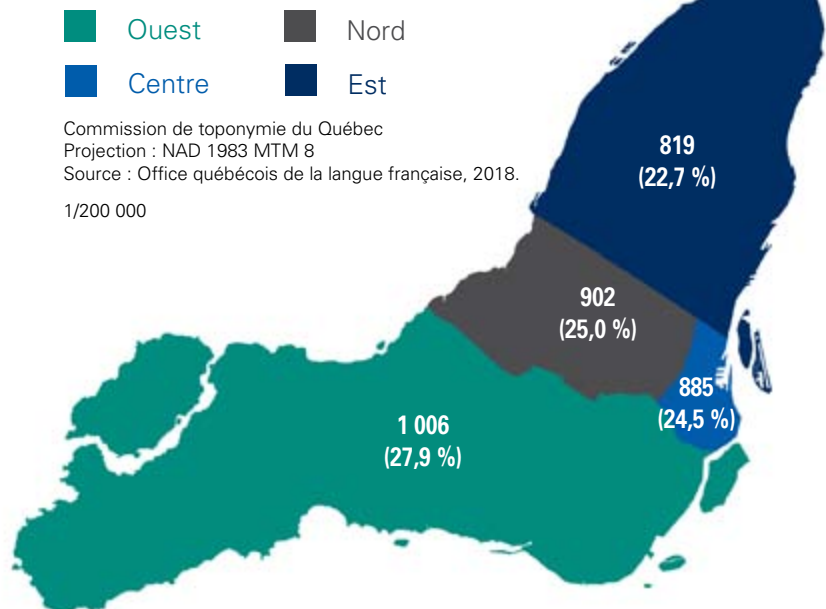


- L'affichage de 3 612 entreprises a fait l'objet de la présente étude. De ce nombre, 2 963 ont pignon sur rue et 649 sont situées dans des centres commerciaux.
- Parmi l'ensemble des entreprises observées, 64,8 %, soit un total de 2 339 entreprises, sont situées dans le secteur O.
- De plus, 1 006 entreprises (27,9 %) se trouvent dans la zone ouest, contre 902 entreprises (25,0 %) dans la zone nord.

**Carte 1. Répartition (en effectif et en %) des entreprises selon l'aire géographique**  
Secteurs de l'île de Montréal, 2017



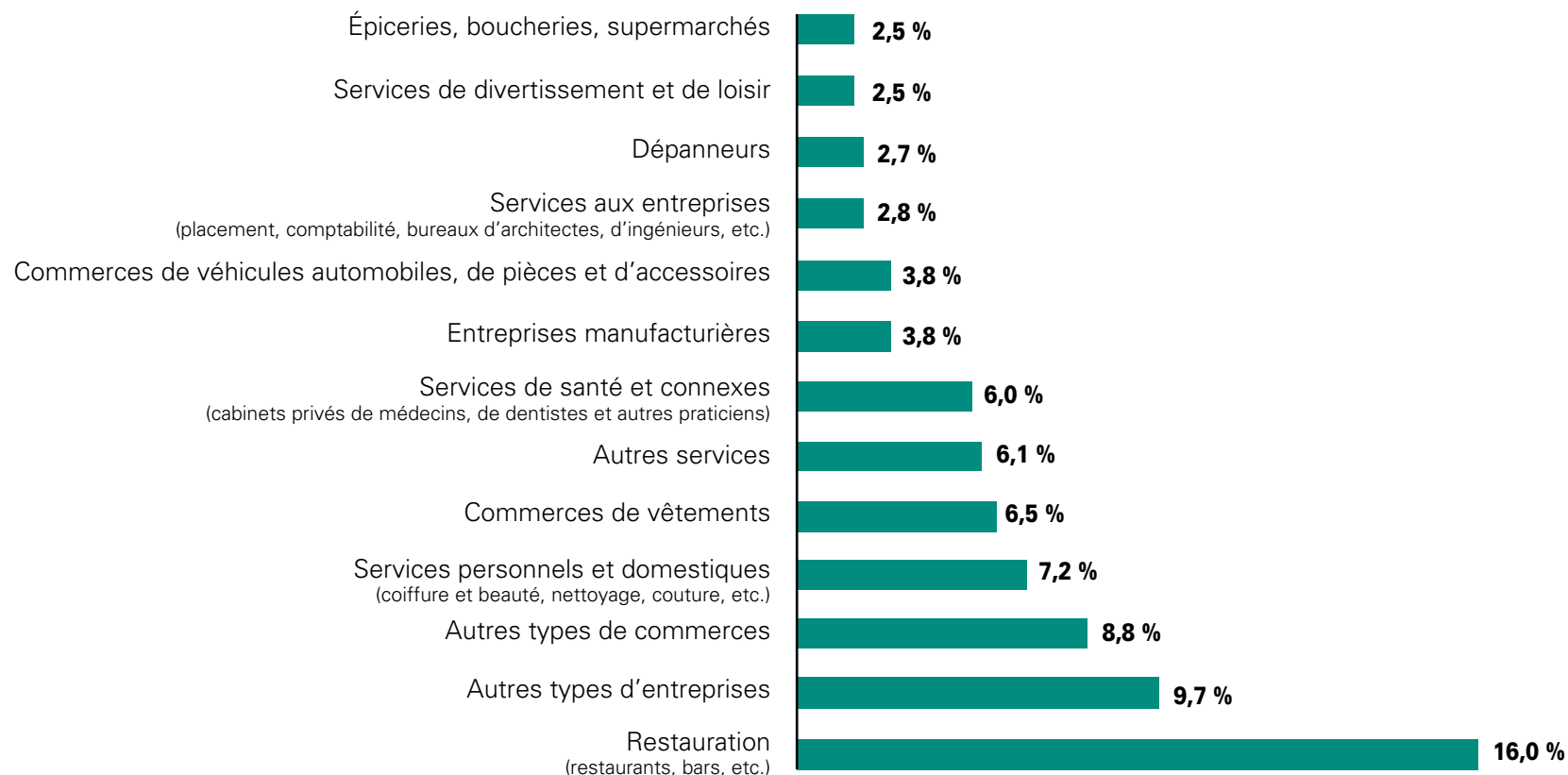
**Carte 2. Répartition (en effectif et en %) des entreprises selon l'aire géographique**  
Zones de l'île de Montréal, 2017



## PORTRAIT GÉNÉRAL DES ENTREPRISES OBSERVÉES (SUITE)

Graphique 2. Répartition (en %) des principaux domaines d'activité des entreprises observées

Île de Montréal, 2017 (n = 3 612)



- Parmi l'ensemble des entreprises observées, 16,0 % sont des entreprises de restauration, 7,2 % sont axées sur les services personnels et domestiques (coiffure et beauté, nettoyage, couture, etc.), 6,5 % correspondent à des commerces de vêtements et 6,0 % offrent des services de santé (cabinets privés de médecins, de dentistes et d'autres praticiens de la santé)<sup>15</sup>.

15. Voici des exemples d'entreprises observées correspondant aux catégories Autres services, Autres types de commerces et Autres types d'entreprises :

- Autres services (6,1 %) : agence d'artistes, service après-sinistre, firme de marketing, cabinet d'avocat ou de notaire, agence immobilière, service d'apprentissage, organisme communautaire, œuvre de bienfaisance, centre commercial, société de gestion, serrurier, etc.
- Autres types de commerces (8,8 %) : bijouterie, galerie d'art, animalerie, commerce de toilettage pour animaux, d'articles ménagers ou de décoration, compagnie de stationnement, commerce d'équipement de plein air, etc.
- Autres types d'entreprises (9,7 %) : école de musique ou de conduite, firme multimédia ou de design, centre d'apprentissage, entreprise d'import-export, laboratoire de recherche, compagnie d'assurance, entreprise de gestion d'immeubles ou d'édifices résidentiels, etc.

# CONFORMITÉ EN MATIÈRE D’AFFICHAGE GÉNÉRAL (NOM ET MESSAGES) DES ENTREPRISES DE L’ÎLE DE MONTRÉAL<sup>16</sup>

**Tableau 1. Répartition des entreprises de l’île de Montréal ayant un affichage général (nom d’entreprise et messages affichés) conforme selon le type d’entreprise**  
*Île de Montréal, zones et secteurs de l’île, 2017*

	Entreprises ayant pignon sur rue		Entreprises situées dans un centre commercial		Ensemble des entreprises	
	%	Total (n)	%	Total (n)	%	Total (n)
<b>Île de Montréal</b>	77,5	2 963	78,3	649	77,5	3 612
<b>Zones</b>						
<b>Est*</b>	93,2**	690	81,4	129	92,7**	819
<b>Centre</b>	77,7	643	80,5	242	77,9	885
<b>Nord</b>	74,8	783	76,6	119	74,9	902
<b>Ouest</b>	67,0***	847	74,5	159	67,3***	1 006
<b>Secteurs</b>						
<b>E*</b>	89,0**	1 135	81,7	138	88,8**	1 273
<b>O*</b>	70,0	1 828	77,2	511	70,4	2 339

\* Différence significative entre les entreprises ayant pignon sur rue et les entreprises situées dans un centre commercial.

\*\* Différence significative avec les autres zones ou avec l’autre secteur.

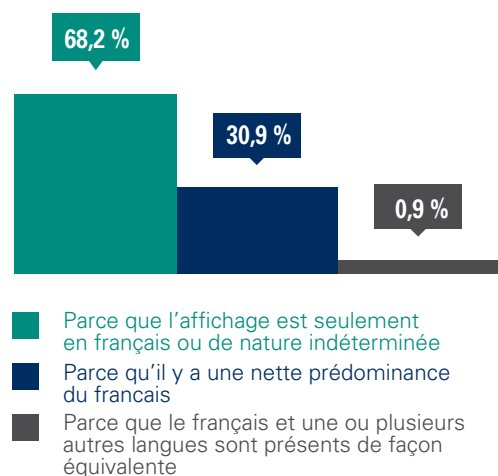
\*\*\* Différence significative avec les zones centre et nord.

- Sur l’ensemble de l’île de Montréal, le taux de conformité générale de l’affichage public se situe à 77,5 %. C’est donc dire que 22,5 % des entreprises sont non conformes.
- Le taux de conformité est plus élevé dans le secteur E (88,8 %) que dans le secteur O (70,4 %). Cet écart se voit chez les entreprises ayant pignon sur rue.
- Le taux de conformité le plus élevé des entreprises ayant pignon sur rue se trouve dans la zone est (93,2 %). À l’opposé, le taux le plus faible, 67,0 %, correspond à la zone ouest.

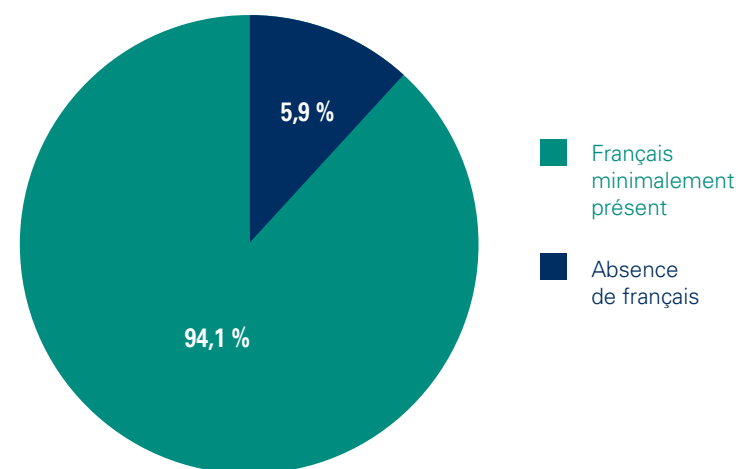
16. L’analyse de l’affichage général (nom d’entreprise et messages affichés) inclut les marques de commerce enregistrées faisant également office de nom.

## CONFORMITÉ EN MATIÈRE D’AFFICHAGE GÉNÉRAL (NOM ET MESSAGES) DES ENTREPRISES DE L’ÎLE DE MONTRÉAL (SUITE)

**Graphique 3. Raison invoquée lorsque l’affichage général (nom d’entreprise et messages affichés) est jugé conforme<sup>17</sup>**  
Île de Montréal, 2017 (n = 2 801)



**Graphique 4. Proportion d’entreprises selon la présence de français dans leur affichage général**  
Île de Montréal, 2017 (n = 3 612)



- Parmi les entreprises conformes, 68,2 % ont un affichage seulement en français ou dans une langue de nature indéterminée. La majorité des autres entreprises jugées conformes (30,9 %) respectait la règle de nette prédominance du français dans l’affichage.
- Le français est minimalement présent dans l’affichage général de 94,1 % des entreprises.

17. La raison « Parce que le français et une ou plusieurs autres langues sont présents de façon équivalente » a été invoquée lorsqu’un message était affiché de manière égale en français et dans une autre langue. Il s’agit de rares exceptions. Par exemple, dans cette catégorie, on trouve un message de sécurité, un message d’organisme politique, ou encore un message concernant la tenue d’un événement international.

## CONFORMITÉ DU NOM D'ENTREPRISE AFFICHÉ PAR LES ENTREPRISES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL<sup>18</sup>

**Tableau 2. Répartition des entreprises de l'île de Montréal affichant un nom d'entreprise conforme selon le type d'entreprise**  
*Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2017*

	Entreprises ayant pignon sur rue		Entreprises situées dans un centre commercial		Ensemble des entreprises	
	%	Total (n)	%	Total (n)	%	Total (n)
<b>Île de Montréal</b>	88,2	2 963	88,3	649	88,2	3 612
<b>Zones</b>						
<b>Est*</b>	97,1**	690	87,5	129	96,7**	819
<b>Centre</b>	89,8	643	87,1	242	89,6	885
<b>Nord</b>	89,0	783	91,8	119	89,1	902
<b>Ouest*</b>	79,3**	847	87,8	159	79,6**	1 006
<b>Secteurs</b>						
<b>E*</b>	95,9**	1 135	88,1	138	95,7**	1 273
<b>O*</b>	83,1	1 828	88,4	511	83,4	2 339

\* Différence significative entre les entreprises ayant pignon sur rue et les entreprises situées dans un centre commercial.

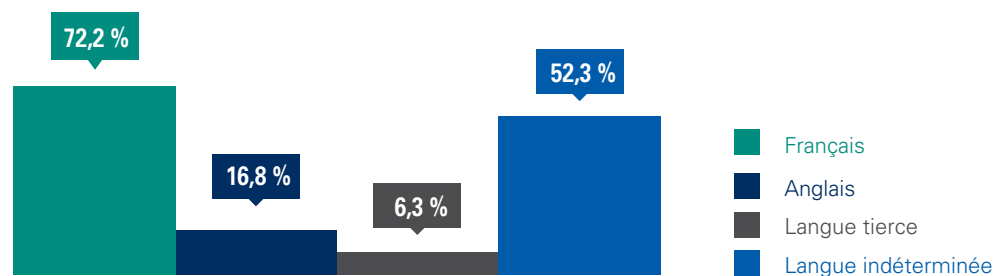
\*\* Différence significative avec les autres zones ou avec l'autre secteur.

- Sur l'île de Montréal, 88,2 % des noms d'entreprises affichés sont conformes.
- La zone est arrive au premier rang en ce qui concerne le taux de conformité des entreprises ayant pignon sur rue (97,1 %) et de l'ensemble des entreprises (96,7 %).
- Chez les entreprises ayant pignon sur rue, le taux de conformité le moins élevé est dans la zone ouest (79,3 %). Il en est de même pour le taux relatif à l'ensemble des entreprises (79,6 %).
- Dans les centres commerciaux, les noms d'entreprises affichés présentent des taux de conformité semblables dans les secteurs E (88,1 %) et O (88,4 %). Le taux de conformité du secteur E est toutefois plus élevé que celui du secteur O en ce qui concerne les entreprises ayant pignon sur rue, soit 95,9 % par rapport à 83,1 %.

18. L'analyse des noms d'entreprises inclut les marques de commerce enregistrées faisant également office de nom.

## CONFORMITÉ DU NOM D'ENTREPRISE AFFICHÉ PAR LES ENTREPRISES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL (SUITE)

Graphique 5. Langues présentes (en %) dans les noms d'entreprises affichés par les entreprises  
Île de Montréal, 2017 (n = 3 612)

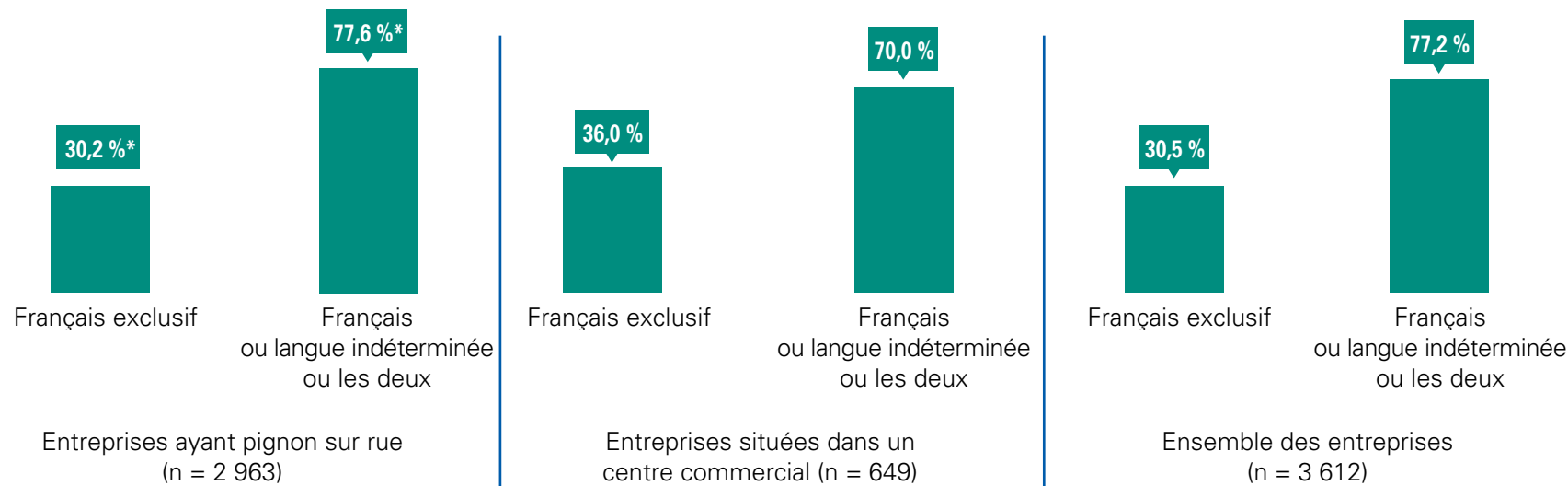


- Le français est minimalement présent (au moins un mot) dans le nom de 72,2 % des entreprises. On trouve des mots de nature indéterminée (toponymes, noms de famille ou mots isolés non assimilables à une langue) dans 52,3 % des cas. L'anglais est présent dans 16,8 % des noms d'entreprises affichés, et une autre langue que le français ou l'anglais, dans 6,3 % des cas.

# PRÉSENCE DU FRANÇAIS DANS LES NOMS D'ENTREPRISES AFFICHÉS SUR L'ÎLE DE MONTRÉAL

Graphique 6. Proportion d'entreprises dont le nom affiché est soit exclusivement en français, soit en français ou composé de mots de nature indéterminée

Île de Montréal, 2017



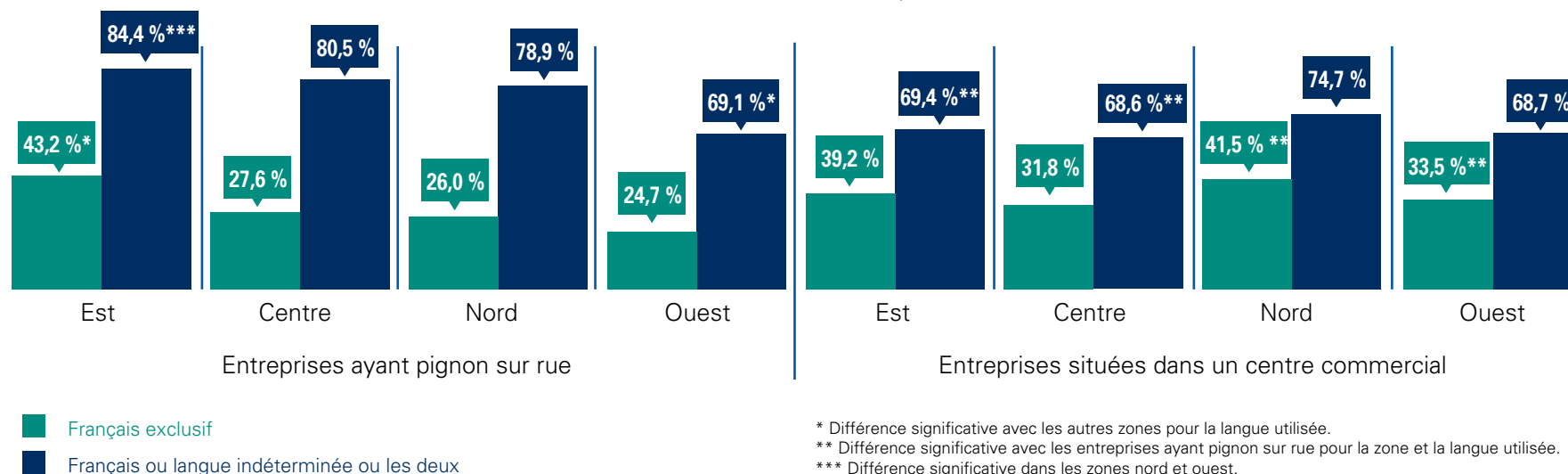
\* Différence significative avec les entreprises situées dans un centre commercial.

- Sur l'île de Montréal, 30,5 % des noms d'entreprises affichés sont exclusivement en français. Cette proportion augmente à 77,2 % si l'on compte les noms qui contiennent du français exclusivement, un mot de nature indéterminée (toponyme, nom de famille, mot non assimilable à une langue, etc.) ou du français et des mots de nature indéterminée.
- La plus grande proportion de noms d'entreprises affichés qui comprennent du français ou des mots de nature indéterminée ou les deux se trouve chez les entreprises ayant pignon sur rue (77,6 %), tandis que c'est dans les centres commerciaux que l'on trouve la plus grande proportion d'entreprises qui affichent leur nom en français exclusivement (36,0 %).

## PRÉSENCE DU FRANÇAIS DANS LES NOMS D'ENTREPRISES AFFICHÉS SUR L'ÎLE DE MONTRÉAL SELON LE TYPE D'ENTREPRISE<sup>19</sup>

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

Zones de l'île de Montréal, 2017

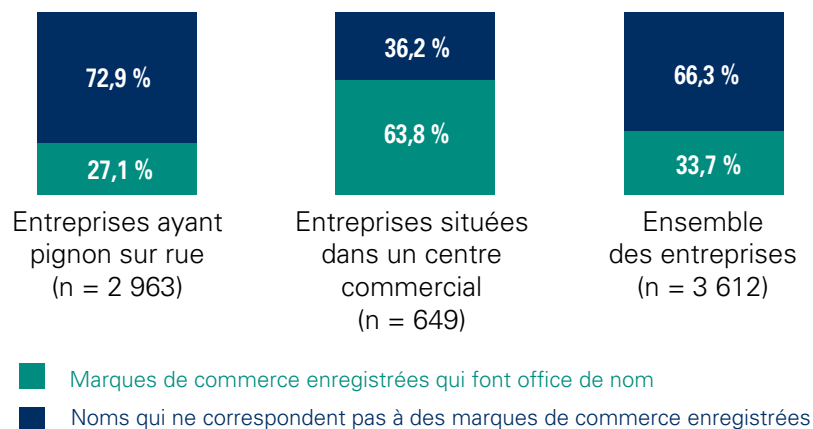


- En procédant à une analyse par zone, on observe que les entreprises ayant pignon sur rue dans la zone est présentent les proportions les plus élevées de noms exclusivement en français (43,2 %) ou de noms en français ou comprenant des mots de nature indéterminée (84,4 %) dans leur affichage. Les entreprises de la zone ouest ont un taux plus faible par rapport à celles des autres zones en matière d'utilisation de français ou de mots de nature indéterminée dans leur nom affiché (69,1 %).
- La proportion de noms d'entreprises affichés en français exclusivement est plus élevée chez les entreprises situées dans un centre commercial que chez les entreprises ayant pignon sur rue dans les zones nord et ouest. La présence de français ou de mots de nature indéterminée dans le nom affiché est toutefois plus faible dans les zones est et centre chez les entreprises situées dans un centre commercial que chez celles ayant pignon sur rue. Il s'agit d'écart de 15,0 points et de 11,9 points de pourcentage, respectivement.

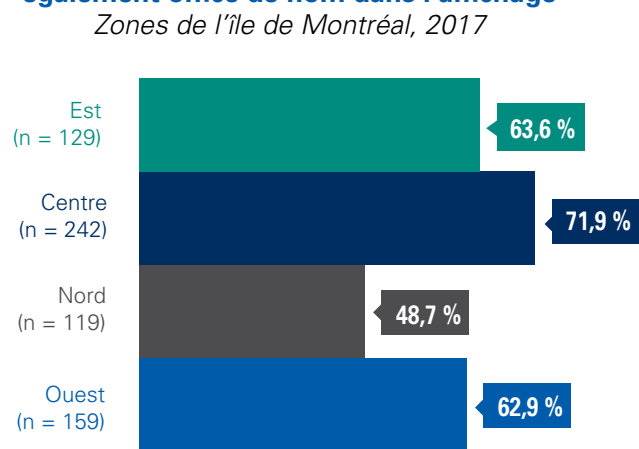
19. Le tableau présentant le nombre d'observations réalisées se trouve à la **section C de l'annexe**.

# PORTRAIT DES MARQUES DE COMMERCE ENREGISTRÉES FAISANT ÉGALEMENT OFFICE DE NOM D'ENTREPRISE DANS L'AFFICHAGE SUR L'ÎLE DE MONTRÉAL

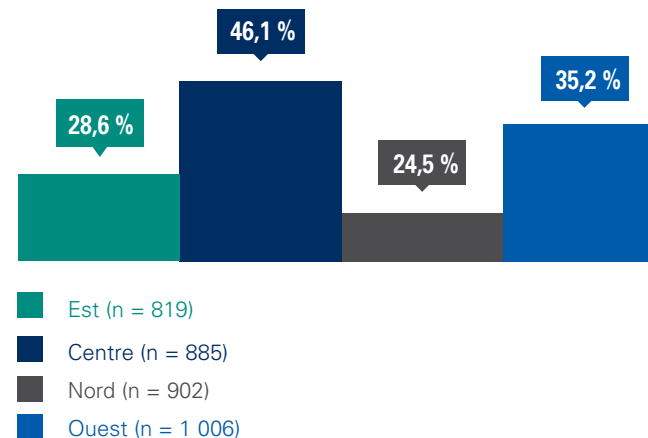
**Graphique 8. Répartition (en %) des marques de commerce enregistrées faisant également office de nom dans l'affichage selon le type d'entreprise**  
Île de Montréal, 2017



**Graphique 10. Proportion d'entreprises situées dans un centre commercial dont la marque de commerce enregistrée fait également office de nom dans l'affichage**



**Graphique 9. Proportion d'entreprises dont la marque de commerce enregistrée fait également office de nom dans l'affichage**  
Zones de l'île de Montréal, 2017



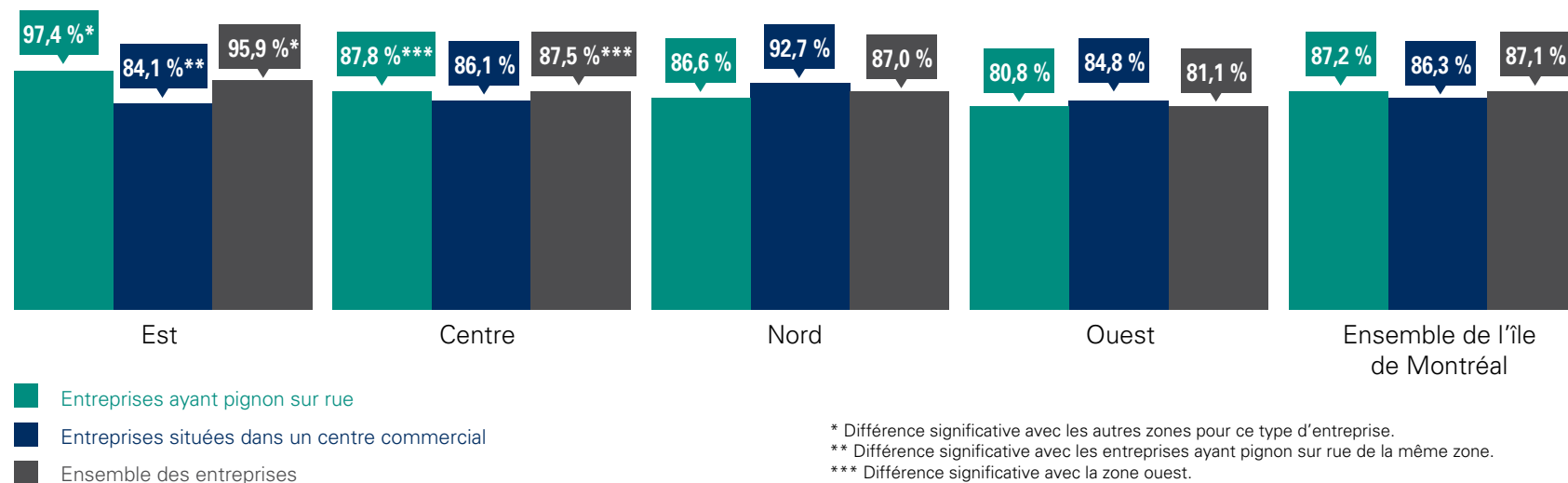
- Sur l'ensemble de l'île de Montréal, 33,7 % des entreprises observées utilisent des marques de commerce enregistrées comme nom d'entreprise dans l'affichage<sup>20</sup>. Ce taux augmente grandement dans les centres commerciaux, où il atteint 63,8 %.
- C'est dans la zone centre que se trouve la proportion la plus grande de marques de commerce enregistrées faisant également office de nom dans l'affichage des entreprises observées, soit 46,1 %. C'est près de deux fois plus que dans la zone nord, où 24,5 % des entreprises utilisent une marque de commerce dans leur nom.
- Dans les centres commerciaux de la zone centre, 71,9 % des entreprises affichent une marque de commerce comme nom. Dans la zone nord, cette proportion n'atteint pas la moitié des entreprises (48,7 %).

20. Parmi les marques de commerce qui font également office de nom d'entreprise (n = 1 217), 26,3 % sont exclusivement en français, 10,1 % sont exclusivement en anglais, 8,6 % sont en français et en anglais (au minimum un mot dans chaque langue ou un mot dans une des deux langues et au moins un autre mot qui s'écrit de la même façon dans les deux langues), 2,4 % sont exclusivement dans une autre langue que le français et l'anglais et 29,5 % sont exclusivement de nature indéterminée. Les marques de commerce qui font office de nom et qui sont en français ou de nature indéterminée ou les deux s'élèvent à 73,8 %.

## CONFORMITÉ DES MARQUES DE COMMERCE ENREGISTRÉES FAISANT ÉGALEMENT OFFICE DE NOM D'ENTREPRISE DANS L'AFFICHAGE<sup>21</sup>

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

Île de Montréal et zones de l'île, 2017



- C'est principalement dans la zone ouest de l'île de Montréal que l'on trouve le taux de conformité le plus faible en ce qui concerne les marques de commerce enregistrées faisant office de nom chez les entreprises ayant pignon sur rue (80,8 %). En revanche, la zone est présente le plus fort taux de conformité pour ce type d'entreprise (97,4 %). Cette zone a toutefois un taux plus bas chez les entreprises situées dans un centre commercial (84,1 %).
- Pour l'ensemble des entreprises, la zone est (95,9 %) a un taux de conformité en matière d'affichage de marques de commerce faisant également office de nom plus élevé que celui des zones centre (87,5 %), nord (87,0 %) et ouest (81,1 %).
- Le taux de conformité des entreprises ayant pignon sur rue dans la zone centre (87,8 %) se distingue du taux dans la zone ouest, qui se situe à 80,8 %.

21. Le tableau présentant le nombre d'observations réalisées se trouve à la **section C de l'annexe**.

## CONFORMITÉ DES MESSAGES AFFICHÉS (À L'EXCLUSION DU NOM) PAR LES ENTREPRISES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL<sup>22</sup>

Tableau 3. Répartition des entreprises dont les messages affichés (à l'exclusion du nom) sont jugés conformes selon le type d'entreprise  
Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2017

	Entreprises ayant pignon sur rue		Entreprises situées dans un centre commercial		Ensemble des entreprises	
	%	Total (n)	%	Total (n)	%	Total (n)
<b>Île de Montréal</b>	84,8	2 963	86,3	649	84,9	3 612
<b>Zones</b>						
<b>Est</b>	94,9**	690	90,7	129	94,7**	819
<b>Centre</b>	83,6	643	88,0	242	83,9	885
<b>Nord</b>	81,1	783	82,6	119	81,1	902
<b>Ouest</b>	80,6	847	83,2	159	80,7	1 006
<b>Secteurs</b>						
<b>E</b>	91,2**	1 135	90,6	138	91,1**	1 273
<b>O*</b>	80,7	1 828	84,8	511	80,9	2 339

\* Différence significative entre les entreprises ayant pignon sur rue et les entreprises situées dans un centre commercial.

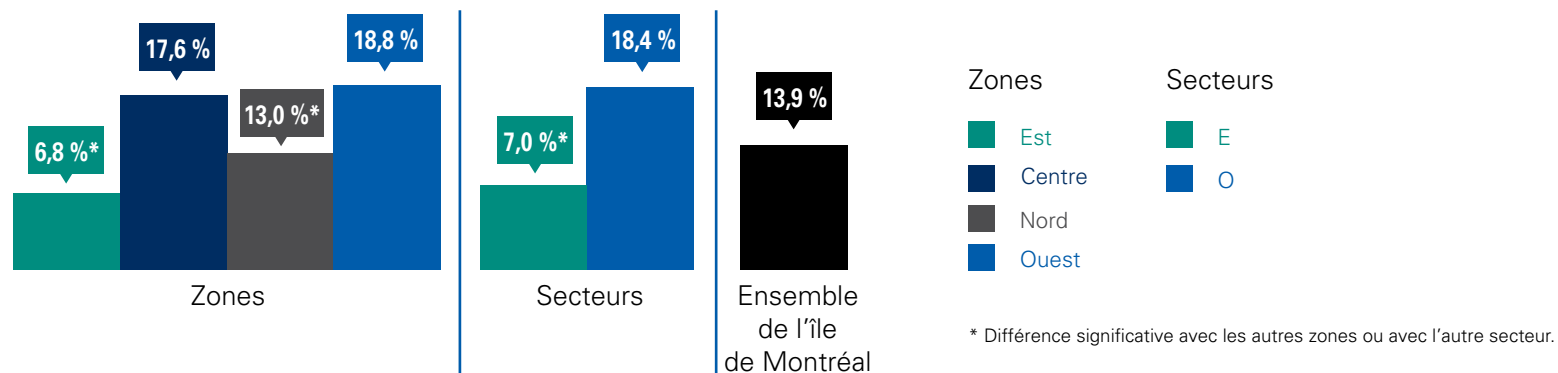
\*\* Différence significative avec les autres zones ou avec l'autre secteur.

- Si l'on exclut le nom d'entreprise des messages affichés, on constate que le taux de conformité s'élève à 84,9 % et ne varie pas de manière significative entre les entreprises situées dans un centre commercial (86,3 %) et celles ayant pignon sur rue (84,8 %).
- C'est dans la zone est que se trouve le taux de conformité le plus élevé, autant pour les entreprises ayant pignon sur rue (94,9 %) que pour celles situées dans un centre commercial (90,7 %).
- Les taux de conformité des zones ouest (80,6 %) et nord (81,1 %) sont inférieurs à celui de la zone est (94,9 %) pour les entreprises ayant pignon sur rue. Le taux de conformité de la zone centre, qui correspond à une grande partie du centre-ville, est également plus faible par rapport à celui de la zone est, atteignant 83,6 % chez les entreprises ayant pignon sur rue.
- Un écart de 10,2 points de pourcentage sépare les taux de conformité des messages affichés dans le secteur E (91,1 %) et dans le secteur O (80,9 %). Cet écart se voit surtout dans les commerces ayant pignon sur rue du secteur E, où les messages sont conformes dans une proportion de 91,2 %, en comparaison de 80,7 % dans le secteur O.

22. L'analyse des messages affichés inclut des marques de commerce enregistrées qui ne font pas office de nom dans l'affichage.

## CONFORMITÉ DES MESSAGES AFFICHÉS (À L'EXCLUSION DU NOM) PAR LES ENTREPRISES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL (SUITE)

Graphique 12. Proportion d'entreprises n'affichant aucun message (à l'exclusion du nom) selon l'aire géographique  
Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2017

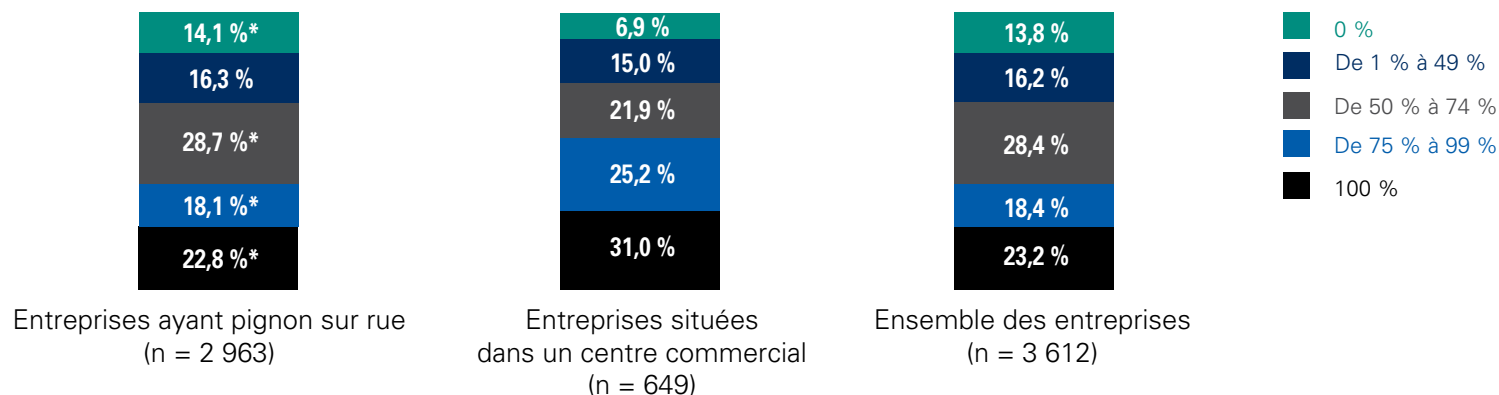


- Il importe toutefois de noter que 18,8 % des entreprises situées dans la zone ouest et 18,4 % de celles du secteur O n'affichaient aucun message. Il s'agit des proportions les plus élevées parmi les zones et les secteurs faisant l'objet de cette étude. Dans l'ensemble de l'île de Montréal, 13,9 % des entreprises n'affichaient aucun message en dehors du nom d'entreprise.

## PRÉSENCE DU FRANÇAIS DANS TOUS LES MESSAGES AFFICHÉS (NOM D'ENTREPRISE ET AUTRES MESSAGES) PAR LES ENTREPRISES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL<sup>23</sup>

**Graphique 13. Répartition (en %) des entreprises selon la proportion de messages (nom d'entreprise et autres messages) en français et le type d'entreprise**

*Île de Montréal, 2017*



$p \leq 0,05$  (significatif)

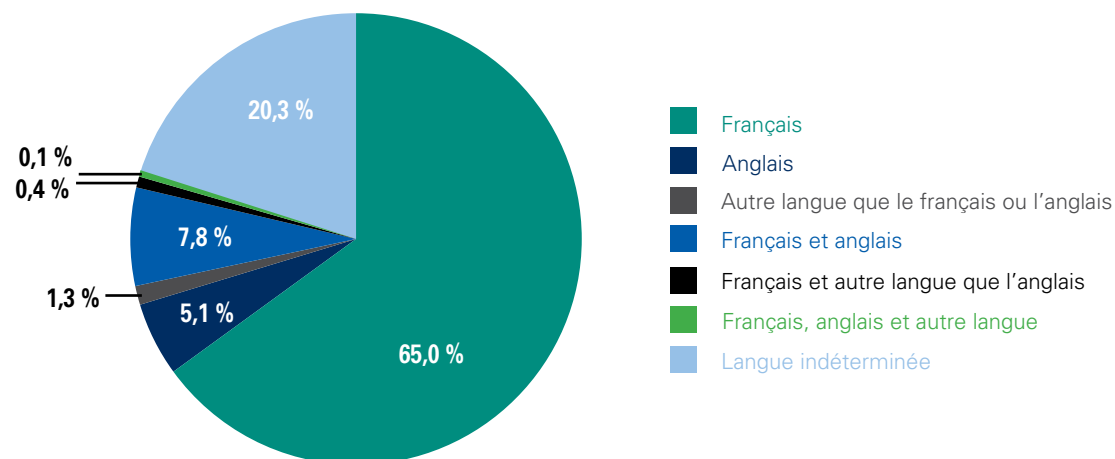
\* Différence significative avec les entreprises situées dans un centre commercial.

- Tous les messages de 23,2 % des entreprises de l'île de Montréal sont uniquement en français. Ce taux augmente à 31,0 % dans les centres commerciaux. À l'inverse, 1,6 % de l'ensemble des commerces affichent tous leurs messages uniquement en anglais. Cette proportion est de 0,5 % dans les centres commerciaux (un résultat qui n'est pas présenté dans le graphique 13).
- Si l'on inclut dans ce taux les entreprises affichant au minimum 50 % de l'ensemble de leurs messages en français, la proportion grimpe à 70,0 % des entreprises de l'île de Montréal. Ce taux atteint 78,1 % chez les entreprises situées dans un centre commercial et 69,6 % chez les entreprises ayant pignon sur rue.
- À l'opposé, c'est 13,8 % de l'ensemble des entreprises qui n'affichent aucun message en français. Cette proportion est toutefois moindre si l'on considère seulement les centres commerciaux, où seulement 6,9 % des entreprises n'affichent aucun message en français. Cette proportion s'établit à 14,1 % chez les entreprises ayant pignon sur rue.

23. Étant donné qu'il s'agit d'effectifs réels non pondérés, ces résultats ne sont pas représentatifs de l'ensemble des messages affichés par les entreprises de l'île de Montréal.

## PRÉSENCE DU FRANÇAIS DANS TOUS LES MESSAGES AFFICHÉS (NOM D'ENTREPRISE ET AUTRES MESSAGES) PAR LES ENTREPRISES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL (SUITE)

Graphique14. Proportion de tous les messages affichés (nom d'entreprise et autres messages)  
par les 3 612 entreprises faisant partie de l'étude selon la langue utilisée  
*Île de Montréal, 2017*

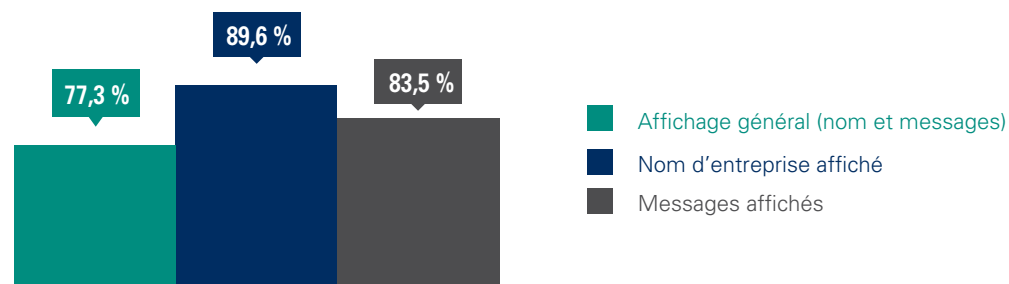


- Un total de 29 347 messages ont été comptés pour l'ensemble des entreprises observées<sup>24</sup>.
- On constate que 65,0 % des messages présents dans l'affichage des entreprises sont écrits uniquement en français.
- Parmi l'ensemble des messages affichés, 20,3 % sont de nature indéterminée (noms de famille, toponymes, mots non assimilables à une langue, etc.).
- De plus, 7,8 % des messages sont écrits à la fois en français et en anglais.
- On remarque également que 5,1 % des messages sont exclusivement en anglais.

24. Onze messages sont à la fois écrits en anglais et dans une autre langue que le français. Ce résultat n'est pas présenté dans le graphique 14, car il représente moins de 0,1 % des cas.

**Graphique 15. Taux de conformité (en %) de l'affichage public des entreprises du centre-ville de Montréal**

Centre-ville « élargi », 2017 (n = 906)



- Dans les études précédentes menées par l'OQLF, la notion de *centre-ville* était plus étendue et comprenait donc davantage de centres commerciaux et de commerces ayant pignon sur rue que la zone centre de la présente étude. Cette notion de *centre-ville* est définie par les RTA suivantes : H2L, H2X, H2Y, H2Z, H3A, H3B, H3C, H3G, H3H, H3J et H3K.
- Au centre-ville de Montréal, le taux de conformité de l'affichage général (nom et messages) se situe à 77,3 %. Le taux de conformité dans l'affichage se révèle plus élevé du côté des noms d'entreprises (89,6 %) que de celui des messages (83,5 %).

25. L'analyse de l'affichage général (nom d'entreprise et messages affichés) et des noms d'entreprises inclut les marques de commerce enregistrées faisant également office de nom.

# COMPARAISON AVEC LES ÉTUDES ANTÉRIEURES

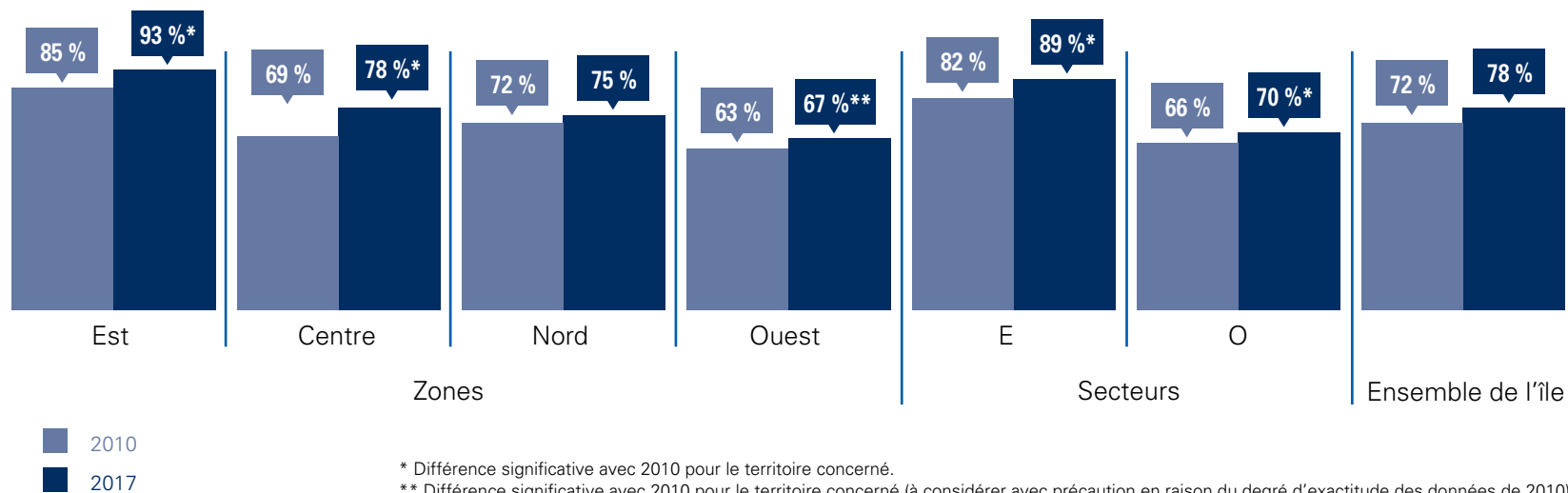
*(Voir la **section C de l'annexe** pour les tableaux illustrant le nombre d'observations par année et par aire géographique<sup>26</sup>.)*

26. À des fins de comparaison avec les études antérieures, les pourcentages et les effectifs (n) de 2017 présentés en annexe sont tous pondérés. Les effectifs peuvent donc différer de ceux de la section précédente.

## ÉVOLUTION DU TAUX DE CONFORMITÉ EN MATIÈRE D’AFFICHAGE GÉNÉRAL (NOM ET MESSAGES) DES ENTREPRISES DE L’ÎLE DE MONTRÉAL<sup>27</sup>

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

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



\* Différence significative avec 2010 pour le territoire concerné.

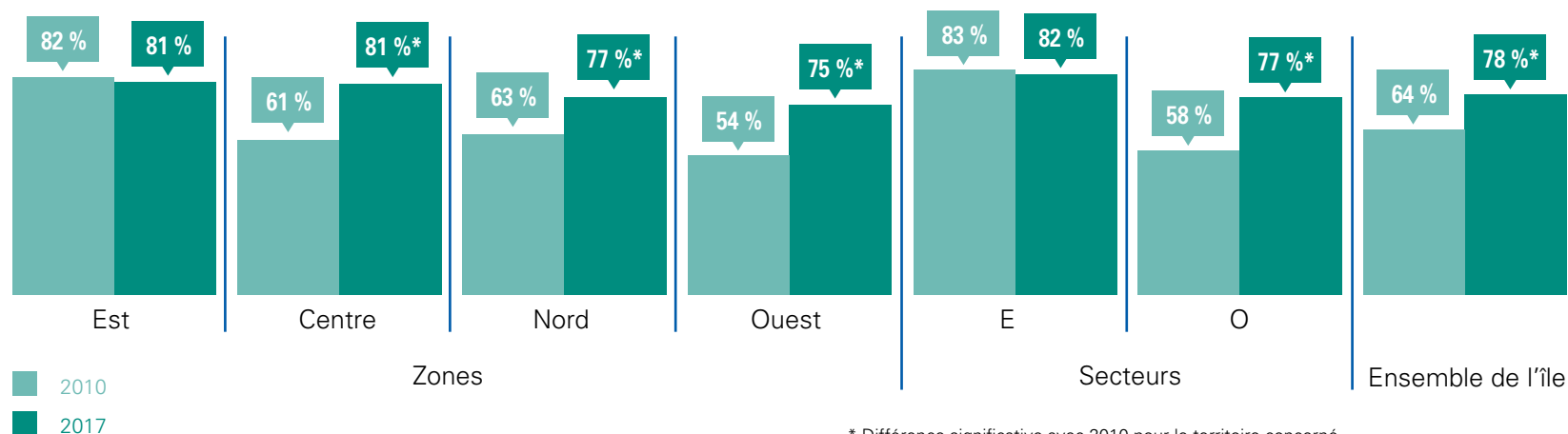
\*\* Différence significative avec 2010 pour le territoire concerné (à considérer avec précaution en raison du degré d’exactitude des données de 2010).

- Une hausse du taux de conformité de l’affichage général (nom d’entreprise et messages affichés inclus) est observée dans toutes les zones de l’île de Montréal entre 2010 et 2017. Dans l’ensemble de l’île, ce taux est passé de 72 % à 78 %.
- La plus forte hausse du taux de conformité a été constatée dans les zones centre et est, une hausse respective de 9 et de 8 points de pourcentage.
- Le taux de conformité du secteur E a atteint 89 % en 2017, alors qu’il était de 82 % en 2010. L’augmentation a été moins élevée dans le secteur O de l’île, où le taux est passé de 66 % à 70 % durant cette période.
- Le taux de présence minimale de français dans l’affichage général en 2017 est identique à celui de 2010, c’est-à-dire 94 % (un résultat qui n’est pas présenté dans les graphiques).

27. Les entreprises ayant une marque de commerce faisant office de nom dans l’affichage sont comprises dans cette analyse et dans celles qui tiennent compte du type d’entreprise. De plus, il a été impossible de reproduire les résultats de 2010. Nous reprenons donc les pourcentages contenus dans le rapport final (Bouchard, 2010). Ces pourcentages étaient pondérés et arrondis à l’unité : les résultats de 2017 ont donc été arrondis de la sorte.

## ÉVOLUTION DU TAUX DE CONFORMITÉ EN MATIÈRE D’AFFICHAGE GÉNÉRAL (NOM ET MESSAGES) DES ENTREPRISES SITUÉES DANS UN CENTRE COMMERCIAL DE L’ÎLE DE MONTRÉAL

Graphique 17. Évolution du taux de conformité de l’affichage général (nom d’entreprise et messages) des entreprises situées dans un centre commercial  
Île de Montréal, zones et secteurs de l’île, 2010 et 2017

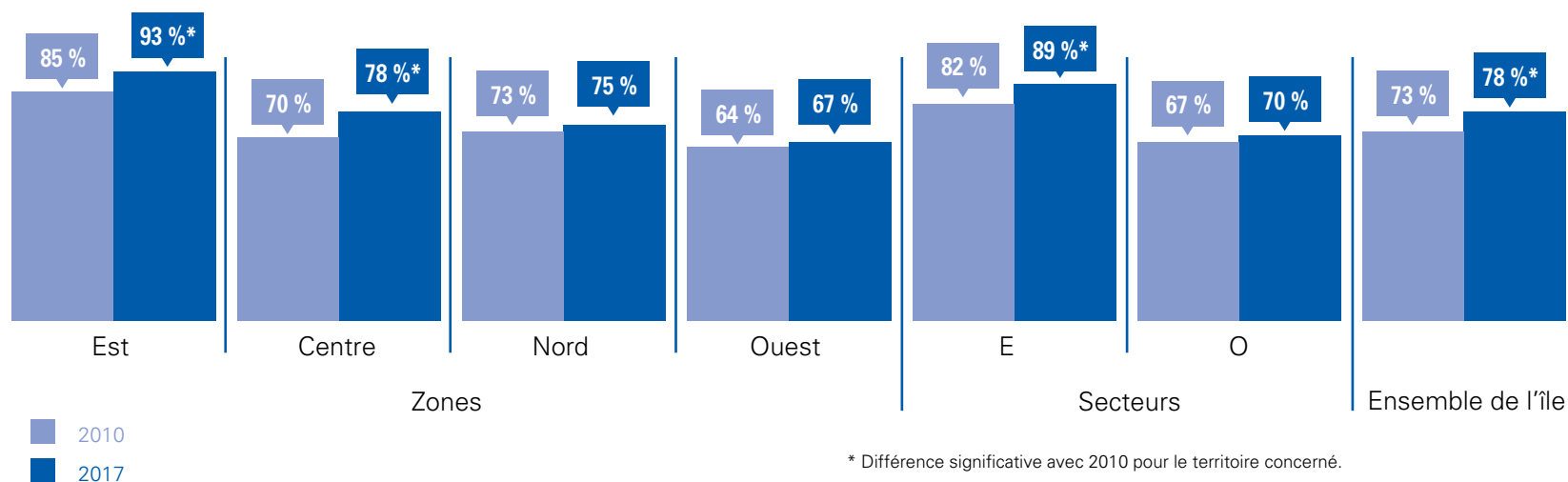


\* Différence significative avec 2010 pour le territoire concerné.

- Dans les centres commerciaux de l’île de Montréal, le taux de conformité de l’affichage général (nom d’entreprise et autres messages) a bondi, passant de 64 % en 2010 à 78 % en 2017.
- Cette augmentation se voit particulièrement dans les zones ouest (de 54 % à 75 %) et centre (de 61 % à 81 %), les taux de conformité des entreprises ayant respectivement augmenté de 21 et de 20 points de pourcentage depuis 2010.
- Le taux de conformité de l’affichage général des entreprises du secteur O a augmenté de 19 points de pourcentage, passant de 58 % à 77 %, alors que le taux relevé dans le secteur E n’a pas changé significativement depuis 2010.

## ÉVOLUTION DU TAUX DE CONFORMITÉ EN MATIÈRE D’AFFICHAGE GÉNÉRAL (NOM ET MESSAGES) DES ENTREPRISES DE L’ÎLE DE MONTRÉAL AYANT PIGNON SUR RUE

**Graphique 18. Évolution du taux de conformité en matière d’affichage général (nom d’entreprise et messages) des entreprises ayant pignon sur rue**  
Île de Montréal, zones et secteurs de l’île, 2010 et 2017

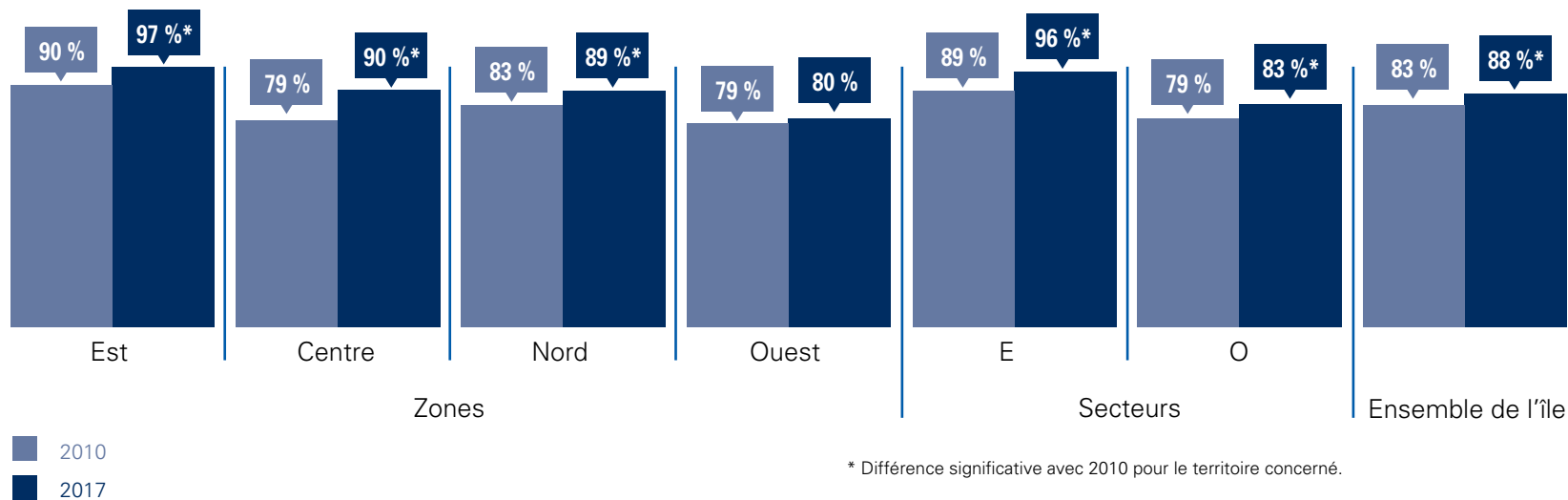


- En ce qui concerne les entreprises ayant pignon sur rue, le taux de conformité en matière d’affichage général a connu une hausse, passant de 73 % en 2010 à 78 % en 2017.
- L’augmentation la plus importante du taux de conformité entre 2010 et 2017 s’observe dans les zones est et centre, où les taux ont grimpé de 8 points de pourcentage.
- Le taux de présence minimale du français dans l’affichage général des entreprises ayant pignon sur rue (un résultat qui n’est pas présenté dans les graphiques) n’a pas bougé de façon significative entre 2010 et 2017, puisqu’il est demeuré à 94 %<sup>28</sup>.

28. En 1999, ce taux était toutefois significativement plus élevé (97 %) qu’en 2017. Malgré des similitudes importantes dans la méthodologie, l’étude de 1999 excluait les raisons sociales et les entreprises situées dans un centre commercial, et s’attardait au « phénomène », spécifique à l’époque, des cartes d’appel dans les messages affichés.

## ÉVOLUTION DU TAUX DE CONFORMITÉ DES NOMS D'ENTREPRISES AFFICHÉS PAR LES ENTREPRISES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL<sup>29</sup>

Graphique 19. Évolution du taux de conformité des noms d'entreprises affichés pour l'ensemble des entreprises  
Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017

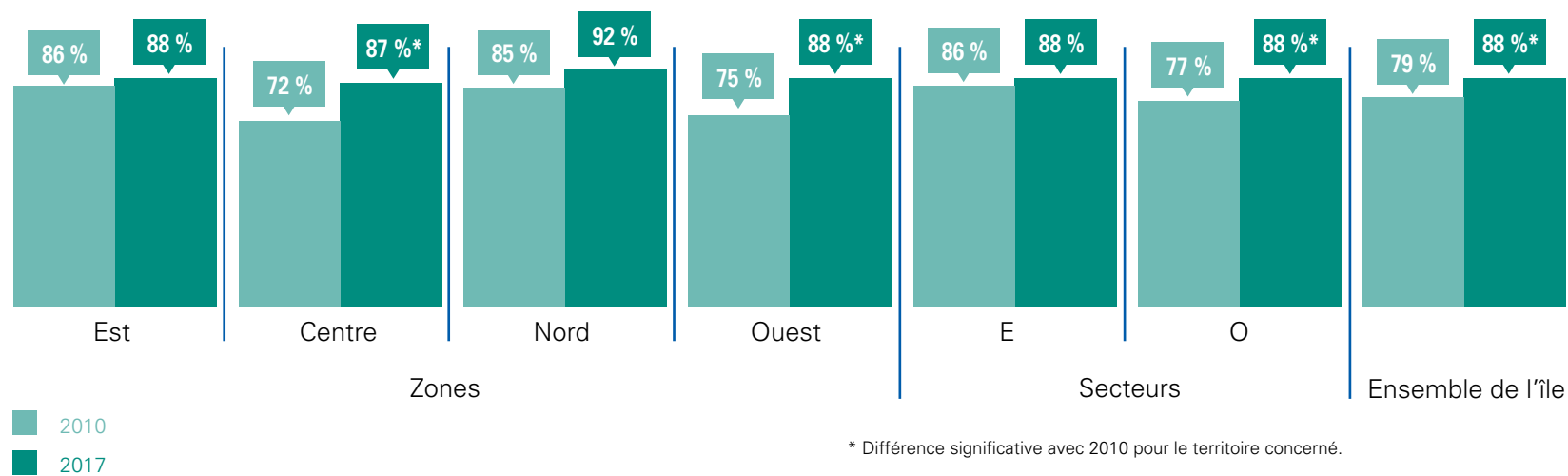


- Entre 2010 et 2017, le taux de conformité du nom d'entreprise affiché est passé de 83 % à 88 % sur l'île de Montréal.
- Le taux de conformité du nom d'entreprise affiché a connu, entre 2010 et 2017, une hausse de 7 points de pourcentage dans le secteur E (de 89 % à 96 %) et de 4 points de pourcentage dans le secteur O (de 79 % à 83 %).
- Le taux de conformité de la zone centre a connu la hausse la plus importante (de 79 % à 90 %), c'est-à-dire un bond de 11 points de pourcentage entre 2010 et 2017. Le taux de conformité des zones est (de 90 % à 97 %) et nord (de 83 % à 89 %) a aussi augmenté de 7 et de 6 points de pourcentage respectivement.

29. L'analyse des noms d'entreprises inclut les marques de commerce enregistrées faisant également office de nom dans l'affichage. Il en est de même pour les analyses effectuées selon le type d'entreprise.

## ÉVOLUTION DU TAUX DE CONFORMITÉ DES NOMS D'ENTREPRISES AFFICHÉS PAR LES ENTREPRISES SITUÉES DANS UN CENTRE COMMERCIAL DE L'ÎLE DE MONTRÉAL

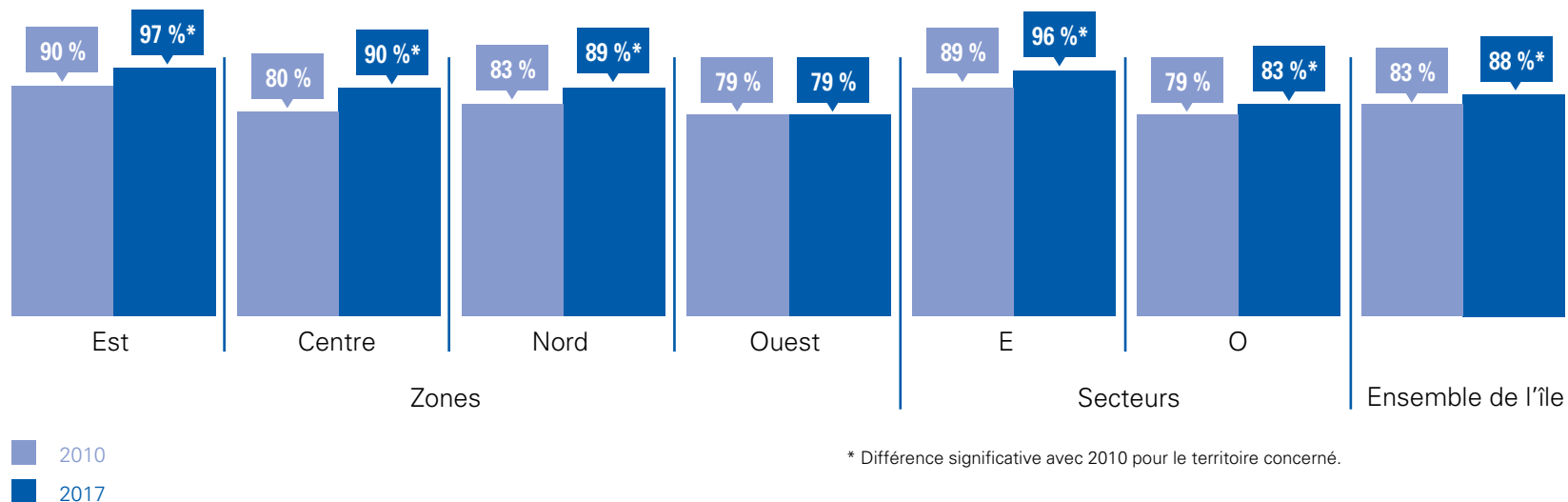
Graphique 20. Évolution du taux de conformité des noms d'entreprises affichés par les entreprises situées dans un centre commercial  
Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017



- L'augmentation du taux de conformité des noms d'entreprises affichés se voit surtout du côté des centres commerciaux, où le taux est passé de 79 % à 88 %. C'est dans le secteur O que cette hausse est principalement observée, car le taux est passé de 77 % à 88 % entre 2010 et 2017, alors que le taux du secteur E est resté stable.
- Le taux de conformité des noms affichés par les entreprises situées dans un centre commercial a connu la plus forte croissance dans la zone centre, passant de 72 % à 87 %. Le taux de la zone ouest a, quant à lui, enregistré une hausse de 13 points de pourcentage (de 75 % à 88 %).

## ÉVOLUTION DU TAUX DE CONFORMITÉ DES NOMS D'ENTREPRISES AFFICHÉS PAR LES ENTREPRISES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL AYANT PIGNON SUR RUE

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

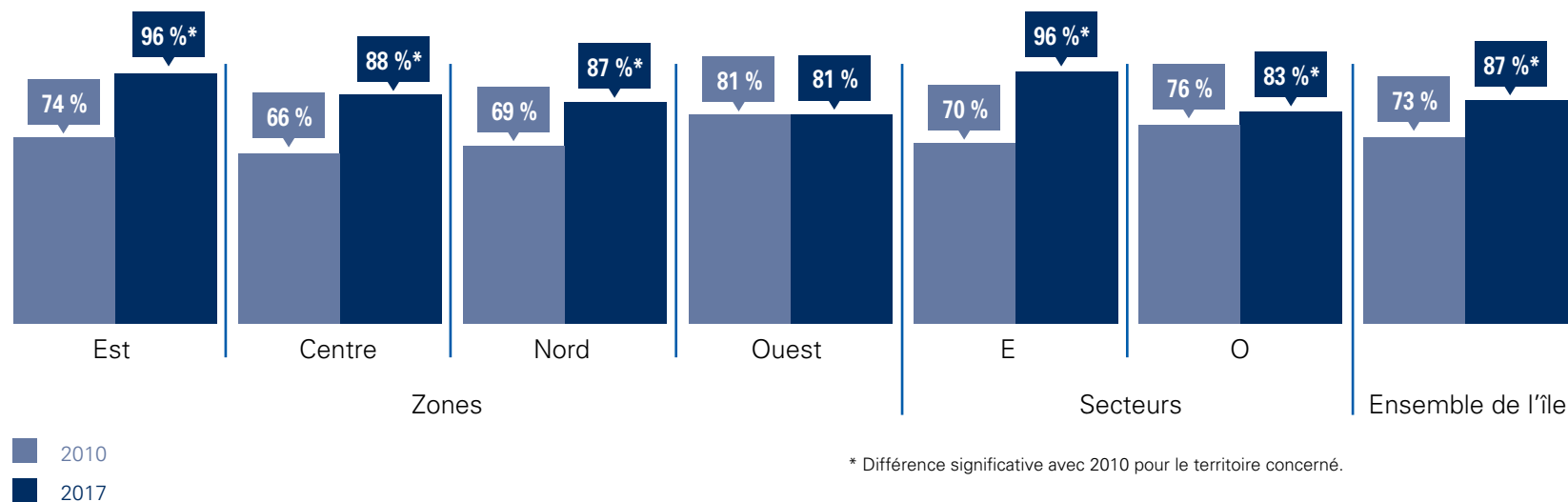


- Pour l'ensemble des entreprises de l'île de Montréal ayant pignon sur rue, le taux de conformité des noms affichés est passé de 83 % en 2010 à 88 % en 2017.
- Du côté des entreprises ayant pignon sur rue, les zones est, centre et nord ont connu entre 2010 et 2017 une hausse de leur taux de conformité en matière de noms d'entreprises affichés se situant entre 6 et 10 points de pourcentage. Seul le taux de la zone ouest a stagné (79 %).
- Le taux de conformité relevé dans les deux secteurs a connu une légère progression entre 2010 et 2017, passant de 89 % à 96 % dans le secteur E et de 79 % à 83 % dans le secteur O.

## ÉVOLUTION DU TAUX DE CONFORMITÉ DE L’AFFICHAGE DES MARQUES DE COMMERCE ENREGISTRÉES FAISANT ÉGALEMENT OFFICE DE NOM D’ENTREPRISE

**Graphique 22. Évolution du taux de conformité des marques de commerce enregistrées faisant également office de nom dans l’affichage pour l’ensemble des entreprises**

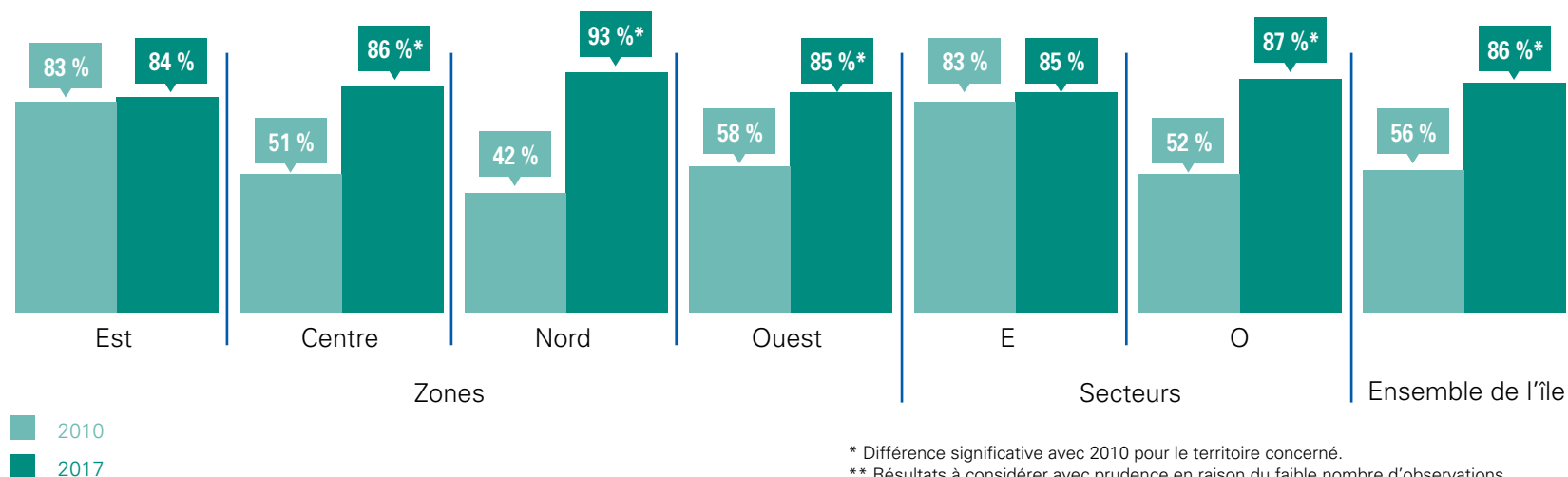
*Île de Montréal, zones et secteurs de l’île, 2010 et 2017*



- Dans l’ensemble de l’île de Montréal, le taux de conformité de l’affichage des marques de commerce qui font également office de nom est passé de 73 % en 2010 à 87 % en 2017.
- Pour l’ensemble des entreprises, la hausse du taux de conformité entre 2010 et 2017 est particulièrement forte dans le secteur E (26 points de pourcentage). Le secteur O a, quant à lui, aussi vu son taux de conformité augmenter, passant de 76 % à 83 % au cours de cette même période.
- À l’exception de la zone ouest, où le taux de conformité est demeuré à 81 %, les zones ont connu une forte progression entre 2010 et 2017, soit 22 points de pourcentage pour les zones est et centre et 18 points de pourcentage pour la zone nord.

## ÉVOLUTION DU TAUX DE CONFORMITÉ DES MARQUES DE COMMERCE ENREGISTRÉES FAISANT ÉGALEMENT OFFICE DE NOM DANS L’AFFICHAGE POUR LES ENTREPRISES SITUÉES DANS UN CENTRE COMMERCIAL

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

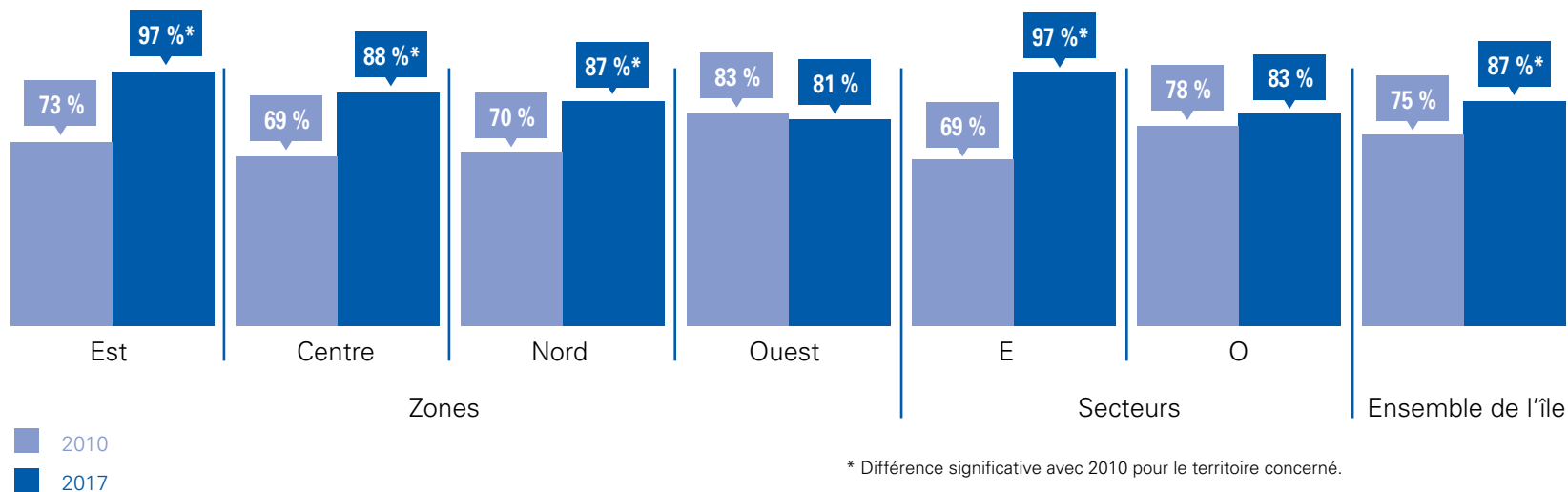


\* Différence significative avec 2010 pour le territoire concerné.  
 \*\* Résultats à considérer avec prudence en raison du faible nombre d’observations.

- Le taux de conformité en matière d’affichage de marques de commerce qui font également office de nom a fortement augmenté dans les entreprises situées dans un centre commercial, passant de 56 % en 2010 à 86 % en 2017.
- Si le taux de conformité est demeuré stable dans la zone est, c’est principalement dans les zones centre (86 %) et nord (93 %) que cette croissance s’est le plus signalée, avec des augmentations respectives de 35 et de 51 points de pourcentage. Le taux de conformité a également crû de 27 points de pourcentage dans la zone ouest, passant de 58 % en 2010 à 85 % en 2017.

## ÉVOLUTION DU TAUX DE CONFORMITÉ DES MARQUES DE COMMERCE ENREGISTRÉES FAISANT ÉGALEMENT OFFICE DE NOM DANS L’AFFICHAGE POUR LES ENTREPRISES AYANT PIGNON SUR RUE

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

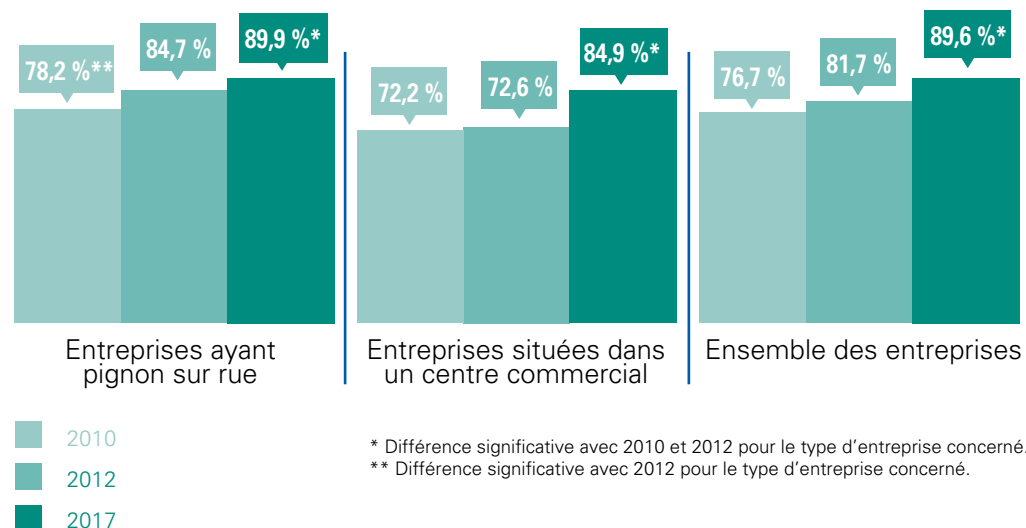


- Le taux de conformité en matière d’affichage des marques de commerce faisant également office de nom chez les entreprises ayant pignon sur rue a aussi augmenté. Ce taux est passé de 75 % en 2010 à 87 % en 2017.
- C’est dans la zone est (97 %) que l’on enregistre la hausse la plus considérable en ce qui concerne le taux de conformité des marques de commerce utilisées dans le nom d’entreprise (24 points de pourcentage entre 2010 et 2017). Dans les zones centre et nord, ce taux a connu des augmentations respectives de 19 et de 17 points de pourcentage.
- Le taux de conformité relevé dans le secteur E est passé de 69 % à 97 % entre 2010 et 2017, tandis que celui du secteur O n’a pas connu de changement significatif durant cette période.

# ÉVOLUTION DU TAUX DE CONFORMITÉ DES NOMS D'ENTREPRISES AFFICHÉS DANS LE CENTRE-VILLE « ÉLARGI »

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

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

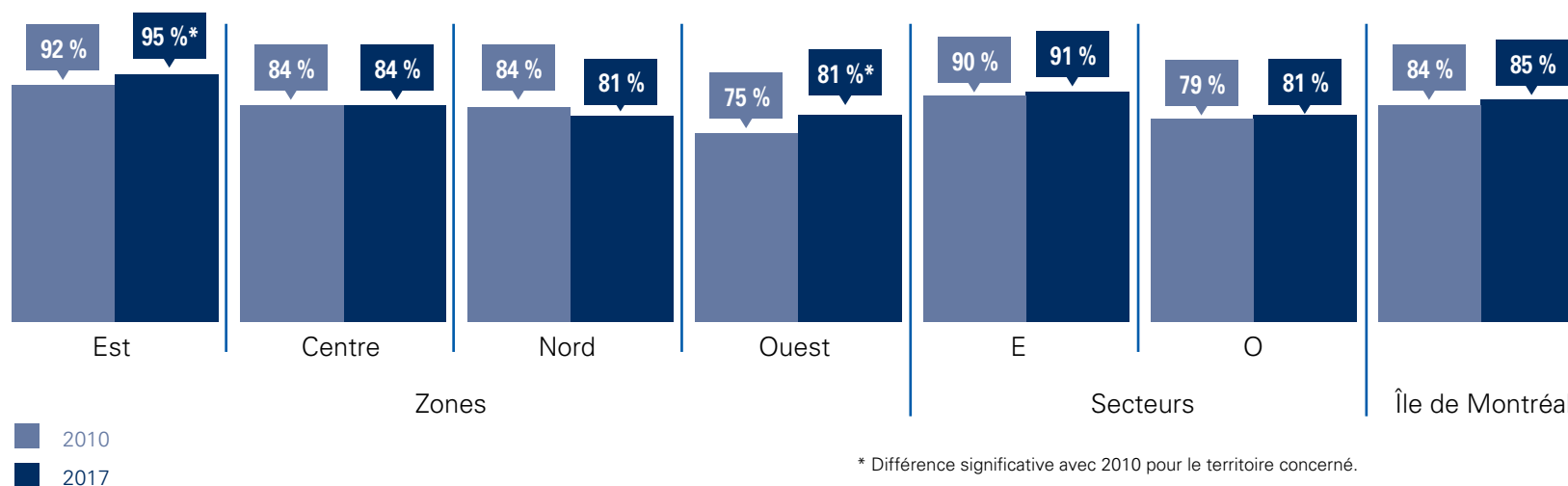


- Dans le centre-ville « élargi », ainsi que défini dans les études précédentes, le taux de conformité du nom d'entreprise affiché a augmenté entre 2010 et 2017, passant de 76,7 % à 89,6 %.
- Chez les entreprises ayant pignon sur rue, le taux de conformité a connu une croissance stable d'environ 5 à 7 points de pourcentage entre chacune des études.
- En ce qui concerne les entreprises situées dans un centre commercial, leur taux de conformité tournait autour de 72 % en 2010 et en 2012, avant d'effectuer un bond en 2017, passant alors à 84,9 %.

## ÉVOLUTION DU TAUX DE CONFORMITÉ DES MESSAGES AFFICHÉS (À L'EXCLUSION DU NOM) PAR LES ENTREPRISES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL<sup>30</sup>

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

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

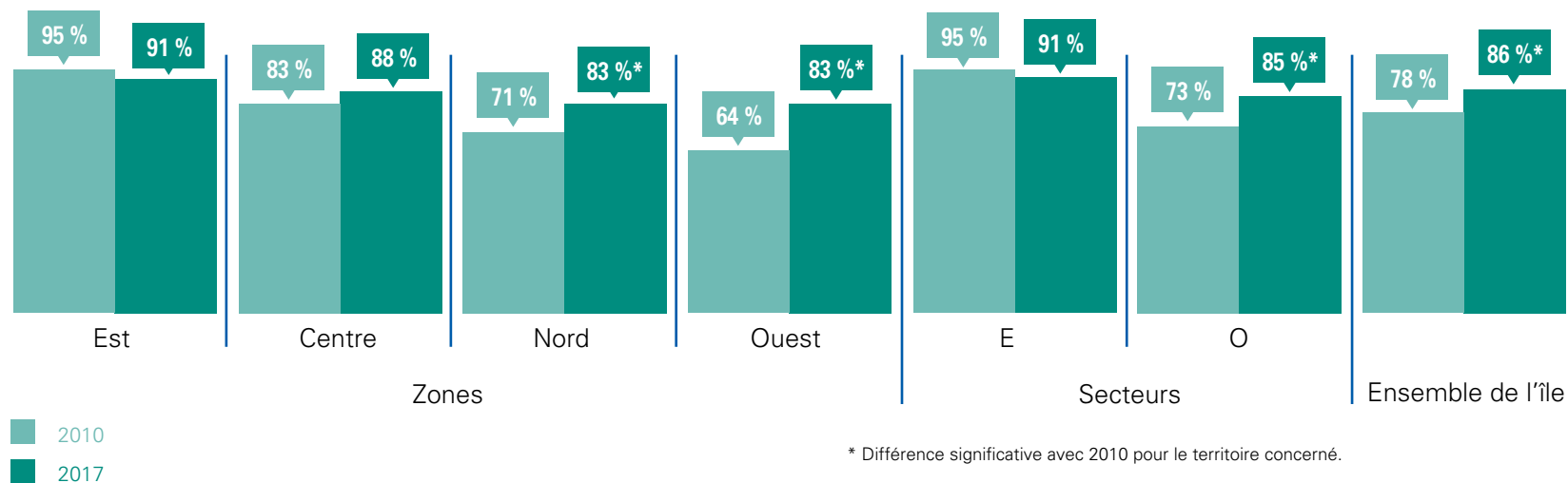


- Sur l'île de Montréal, le taux de conformité des messages affichés (à l'exclusion du nom d'entreprise) par les entreprises n'a pas significativement changé entre 2010 (84 %) et 2017 (85 %).
- Le taux de conformité des messages affichés dans les deux secteurs de l'île de Montréal suit une tendance similaire, c'est-à-dire qu'il demeure stable entre 2010 et 2017. Le secteur E a donc conservé un taux de conformité supérieur de 10 points de pourcentage par rapport à celui du secteur O.
- Deux zones ont connu une augmentation marquée de leur taux de conformité depuis 2010. On constate d'abord une légère croissance dans la zone est, où le taux passe de 92 % en 2010 à 95 % en 2017, alors que, dans la zone ouest, on assiste à une croissance un peu plus forte, le taux y étant de 75 % en 2010 et de 81 % en 2017.
- Les taux de conformité des messages affichés par les entreprises des deux autres zones, quant à eux, n'ont pas significativement changé depuis 2010.

30. L'analyse des messages affichés inclut des marques de commerce enregistrées qui ne font pas office de nom dans l'affichage.

## ÉVOLUTION DU TAUX DE CONFORMITÉ DES MESSAGES AFFICHÉS (À L'EXCLUSION DU NOM) PAR LES ENTREPRISES SITUÉES DANS UN CENTRE COMMERCIAL DE L'ÎLE DE MONTRÉAL

**Graphique 27. Évolution du taux de conformité des messages affichés (à l'exclusion du nom) par les entreprises situées dans un centre commercial**  
*Île de Montréal, zones et secteurs de l'île, 2010 et 2017*

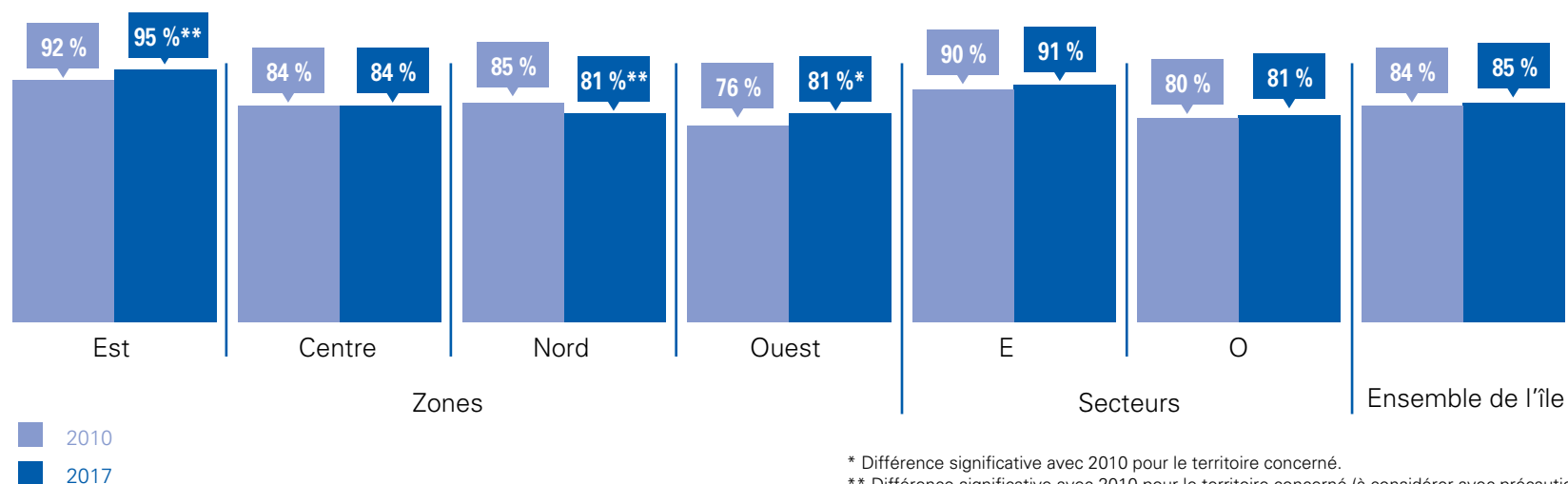


- Le taux de conformité des messages affichés par les entreprises établies dans un centre commercial est passé de 78 % en 2010 à 86 % en 2017.
- L'augmentation la plus marquée se signale dans les zones ouest et nord. Le taux de conformité des messages affichés y a respectivement augmenté de 19 et de 12 points de pourcentage. Quant au secteur O, il a vu son taux passer de 73 % à 85 %.
- Par contre, le taux de conformité relevé dans les zones est et centre n'a pas significativement changé si on le compare avec les résultats obtenus dans le cadre de l'étude de 2010.

## ÉVOLUTION DU TAUX DE CONFORMITÉ DES MESSAGES AFFICHÉS (À L'EXCLUSION DU NOM) PAR LES ENTREPRISES DE L'ÎLE DE MONTRÉAL AYANT PIGNON SUR RUE

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

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



\* Différence significative avec 2010 pour le territoire concerné.

\*\* Différence significative avec 2010 pour le territoire concerné (à considérer avec précaution en raison du degré d'exactitude des données de 2010).

- Entre 2010 et 2017, le taux de conformité des messages affichés (à l'exclusion du nom d'entreprise) par les entreprises ayant pignon sur rue n'a pas significativement changé pour l'ensemble de l'île (de 84 % à 85 %). Cette stabilité se confirme dans chacun des secteurs, les taux respectifs y demeurant inchangés<sup>31</sup>.
- Du côté des zones, le portrait est plus nuancé. Le taux de conformité des entreprises de la zone est légèrement augmenté (de 92 % à 95 %), tout comme celui de la zone ouest (de 76 % à 81 %). Le taux de la zone nord a, quant à lui, connu une régression de 4 points de pourcentage (de 85 % à 81 %).

31. En 1999, le taux de conformité des messages affichés par des commerces ayant pignon sur rue était significativement moins élevé (74 %) qu'en 2017. On constate aussi des différences significatives dans les zones ouest (de 66 % en 1999 à 81 % en 2017), centre (de 67 % à 84 %) et est (de 89 % à 95 %), ainsi que dans les secteurs E (de 82 % à 91 %) et O (de 68 % à 81 %). La comparaison a cependant ses limites : même si la méthodologie est quasi identique, l'étude de 1999 faisait « abstraction des raisons sociales » et des entreprises situées dans un centre commercial et elle s'est attardée au « phénomène », spécifique au moment de l'étude, des cartes d'appel affichées.

# CONCLUSION

Dans le cadre des travaux relatifs au suivi de la situation linguistique au Québec, la présente étude offre l'occasion de constater l'état de la situation en ce qui concerne la langue de l'affichage public sur l'île de Montréal en 2017. L'objectif était non seulement de jauger le taux de conformité à la *Charte de la langue française* de l'affichage général et de l'analyser en considérant distinctement le nom d'entreprise et les messages affichés par les entreprises, mais aussi de mesurer la présence du français dans l'affichage public. Les résultats obtenus ont, notamment, été analysés par zone (est, centre, nord et ouest) ou par secteur (est et ouest [E et O]) et par type d'entreprise (ayant pignon sur rue ou située dans un centre commercial). La présence ou non de marques de commerce faisant également office de nom d'entreprise dans l'affichage a également été considérée.

Les résultats permettent de constater une augmentation du taux de conformité de l'affichage public sur l'île de Montréal entre 2010 et 2017. Cela se voit particulièrement en ce qui concerne la conformité du nom d'entreprise affiché (de 83 % à 88 %) et de l'affichage général<sup>32</sup> des entreprises (de 72 % à 78 %). Il importe toutefois de noter qu'un peu moins d'une entreprise sur quatre (22,5 %) est présentement jugée non conforme au regard de l'affichage général. Le taux de conformité des messages affichés (à l'exclusion du nom d'entreprise) par les entreprises de l'île de Montréal, quant à lui, n'a pas significativement changé entre 2010 et 2017 (de 84 % à 85 %). Toutefois, selon l'aire géographique et le type d'entreprise pris en considération, l'évolution du taux de conformité de l'affichage public est plus ou moins marquée. Si la présente étude montre des tendances encourageantes, certains progrès demeurent toutefois essentiels. Le fait que 22,5 % des entreprises de l'île de Montréal présentent un affichage public non conforme montre qu'il est nécessaire d'examiner cette question davantage.

La hausse du taux de conformité, entre 2010 et 2017, des entreprises situées dans un centre commercial mérite une attention particulière en ce qui concerne autant l'affichage général (de 64 % à 78 %) que le nom d'entreprise affiché (de 79 % à 88 %) et les messages affichés (à l'exclusion du nom d'entreprise) dans la vitrine ou sur un support externe placé à proximité de l'entreprise (de 78 % à 86 %). Le taux de conformité de l'affichage des entreprises de certaines zones a connu une croissance notable depuis 2010. Par exemple, les taux de conformité en matière d'affichage général (nom d'entreprise et messages affichés) des entreprises situées dans un centre commercial des zones ouest (54 % en 2010 et 75 % en 2017) et centre (61 % en 2010 et 81 % en 2017) ont fait des bonds respectifs de 21 et de 20 points de pourcentage. La proportion de noms d'entreprises affichés et jugés conformes dans les centres commerciaux de la zone centre a aussi augmenté, passant de 72 % à 87 % entre 2010 et 2017. En fait, peu importe la zone ou le secteur où les centres commerciaux sont situés, une plus forte uniformité du taux de conformité est observée. Par exemple, les taux de conformité du nom d'entreprise affiché dans les centres commerciaux de chacune des zones ne diffèrent pas significativement du taux global correspondant à l'ensemble des entreprises analysées (88,3 %). Bref, l'écart entre les secteurs O et E ou entre les zones est, nord, centre et ouest semble avoir considérablement diminué en ce qui concerne ce type d'entreprise depuis 2010.

Pour expliquer l'importante augmentation des taux de conformité en matière d'affichage entre 2010 et 2017, il faut prendre en considération plusieurs facteurs et non pas chercher à trouver une cause unique. On peut donc, notamment, suggérer que cette évolution serait en partie attribuable à la proportion non négligeable d'entreprises qui ont une marque de commerce enregistrée faisant également office de nom d'entreprise dans leur affichage. C'est dans les zones ouest (35,2 %) et centre (46,1 %) que cette proportion est la plus élevée. D'ailleurs, dans les centres commerciaux, 63,8 % des entreprises utilisent une marque de commerce faisant office de nom dans leur affichage, alors que cette

32. Rappelons que les notions de *nom d'entreprise* et d'*affichage général* incluent les marques de commerce qui font également office de nom dans l'affichage.

proportion est de 27,1 % chez les entreprises ayant pignon sur rue. Ainsi, les nouvelles dispositions réglementaires concernant l’affichage des marques de commerce pourraient expliquer partiellement les hausses observées entre 2010 et 2017<sup>33</sup>. D’une part, le taux de conformité des entreprises situées dans un centre commercial et affichant une marque de commerce enregistrée faisant également office de nom est passé de 56 % à 86 % entre 2010 et 2017. D’autre part, les entreprises ayant pignon sur rue et affichant une marque de commerce faisant également office de nom ont vu leur taux de conformité passer de 75 % à 87 % durant cette même période, une hausse de 24 points de pourcentage s’observant même dans la zone est (de 73 % à 97 %). Rappelons que les entreprises jugées non conformes disposaient toutefois d’un délai de trois ans (soit jusqu’au 24 novembre 2019) pour rendre conforme leur affichage existant au moment de l’entrée en vigueur des nouvelles dispositions réglementaires. De plus, il importe de noter que, dans la présente étude, seulement 10,1 % des marques de commerce faisant office de nom étaient exclusivement en anglais, contre 26,3 % exclusivement en français et 8,6 % en français et en anglais. Une augmentation du nombre de marques de commerce enregistrées comportant du français pourrait ainsi également compter parmi les facteurs expliquant la hausse du taux de conformité depuis 2010<sup>34</sup>.

Ces hausses du taux de conformité pourraient également, jusqu’à un certain point, trouver une explication dans la tendance vers l’uniformisation de l’affichage des entreprises à l’intérieur des centres commerciaux, entités commerciales régies par des exploitants du secteur privé ayant le pouvoir d’imposer des normes d’affichage. De la même façon, il est important de mentionner la présence dans le paysage commercial montréalais d’un grand nombre de franchises et de filiales, lesquelles arborent bien souvent des marques de commerce enregistrées et doivent respecter des normes strictes et uniformisées concernant l’affichage du logo, du slogan et du nom d’entreprise.

La plus grande conformité de l’affichage des entreprises et une certaine atténuation des différences entre les zones et les secteurs de l’île de Montréal pourraient aussi être le résultat d’efforts continus, au cours des dernières années, en matière d’aménagement linguistique et d’affichage commercial, qu’il s’agisse d’actions liées à l’application de la *Charte de la langue française*<sup>35</sup> ou de campagnes d’information<sup>36</sup> ou de sensibilisation réalisées par différents acteurs du milieu. Par exemple, dans le cadre de la Stratégie commune d’intervention pour le Grand Montréal, qui s’est échelonnée en deux phases entre 2008 et 2016, des actions de sensibilisation ont sans doute contribué à améliorer les connaissances de plusieurs responsables d’entreprises en matière de règles d’affichage public<sup>37</sup>.

33. Par exemple, dans les centres commerciaux, l’affichage public de certains restaurants franchisés arborant une marque de commerce faisant office de nom d’entreprise uniquement en anglais a été jugé conforme dans le cadre de cette étude, mais il ne l’aurait peut-être pas été dans l’étude produite en 2010. En 2017, en plus de l’affichage d’un générique, d’un slogan ou de tout autre descriptif des activités du commerce, d’autres éléments permettent de conclure à la présence de français dans le champ visuel, comme l’affichage d’un menu permanent en français ou d’affiches permanentes indiquant les produits offerts et le fonctionnement de la franchise (file d’attente, modes de paiement acceptés, endroits pour commander et pour recevoir les produits commandés, etc.). En effet, suivant les modifications réglementaires entrées en vigueur en 2016, ces divers éléments occupant le champ visuel assurent une présence suffisante du français et rendent conforme l’affichage de ladite marque de commerce faisant office de nom uniquement en anglais.

34. Le nombre de demandes d’enregistrement de marques de commerce a augmenté annuellement depuis 2010 au Canada, et ce, peu importe la langue utilisée dans la marque. Ce nombre est passé de 46 576 demandes d’enregistrement en 2010 à 55 625 en 2016 et à 53 611 en 2017. Ces données proviennent de la Base de données mondiale sur les marques, accessible à l’adresse suivante : [www.wipo.int/branddb/fr](http://www.wipo.int/branddb/fr).

35. Mentionnons le travail de francisation réalisé au quotidien auprès des entreprises de 50 employés et plus ainsi que les corrections demandées aux entreprises visées par des plaintes portant sur l’affichage public.

36. Parmi les actions visant directement l’affichage commercial, notons une campagne publicitaire à la télévision et sur le Web en 2011, des conférences et des rencontres avec des partenaires du domaine commercial ainsi que la publication de guides d’information portant, entre autres, sur l’affichage public.

37. Dans le contexte de cette initiative gouvernementale, des subventions ont été accordées à des associations du milieu du commerce et des affaires, à des chambres de commerce et à des centrales syndicales afin qu’elles fassent la promotion de la francisation auprès des entreprises. C’est ainsi que ces acteurs du milieu ont sensibilisé des entreprises de moins de 50 employés, principalement celles qui sont situées dans la grande région de Montréal, quant aux exigences de la *Charte de la langue française*, dont celles concernant l’affichage public.

Les entreprises ayant pignon sur rue sont les plus présentes sur l'île de Montréal. De manière globale, les hausses du taux de conformité relatif à ce type d'entreprise sont moins prononcées, bien que des augmentations significatives aient été constatées depuis 2010 (5 points de pourcentage pour l'affichage général et pour le nom d'entreprise affiché). C'est principalement dans les zones est et centre que les hausses ont été notées. Le taux de conformité du nom d'entreprise affiché dans la zone est atteint même 97 % chez les entreprises ayant pignon sur rue (hausse de 7 points de pourcentage par rapport à 2010). Par contre, la situation est plus nuancée en ce qui concerne les messages affichés. Si le taux de conformité des messages affichés par ces entreprises en 2010 et en 2017 est quasi identique (85 %) pour l'ensemble de l'île, l'analyse par zone permet de dresser un portrait qui tienne compte de toutes les particularités de la situation, et ce, bien que les hausses et les baisses soient relativement faibles (de 3 à 5 points de pourcentage) depuis 2010. En affinant encore davantage l'analyse, on observe des spécificités locales dans certains espaces géographiques restreints. Par exemple, huit régions de tri d'acheminement (RTA)<sup>38</sup> situées dans des quartiers ou dans des municipalités de la zone ouest de l'île de Montréal n'obtiennent qu'un taux combiné de 53,0 %, alors que le taux de conformité de l'affichage général est de 67,3 % dans l'ensemble de la zone<sup>39</sup>. En revanche, le taux de conformité des noms d'entreprises affichés au centre-ville « élargi », ainsi que défini dans les études précédentes<sup>40</sup>, a connu une hausse marquée, passant de 76,7 % en 2010 à 89,6 % en 2017. Cette hausse s'observe surtout dans les centres commerciaux du centre-ville « élargi », où le taux est passé de 72,2 % en 2010 à 84,9 % en 2017. Le portrait linguistique de Montréal est ainsi soumis à des influences locales spécifiques que nous ne devons pas négliger en prenant connaissance des moyennes établies dans le présent rapport.

En résumé, la présente étude a permis d'observer une hausse quasi généralisée du taux de conformité de l'affichage public à la *Charte de la langue française*, en particulier dans les centres commerciaux de l'île de Montréal. Les taux de conformité des entreprises en matière d'affichage général ont connu les plus fortes progressions dans les zones ouest et centre, où ils étaient plutôt faibles lors des études précédentes. Les taux de conformité en matière d'affichage des entreprises des zones est et nord a aussi crû, mais dans des proportions moins élevées. Les taux de conformité de l'affichage dans la zone est et le secteur E sont majoritairement plus élevés que ceux des autres zones ou de l'autre secteur. Par rapport aux études précédentes, les tendances observées laissent croire que les commerçants de l'île de Montréal pourraient, entre autres, avoir acquis une meilleure connaissance des dispositions législatives de la *Charte* concernant l'affichage public.

38. Ces régions sont établies en fonction des trois premiers caractères du code postal.

39. Ces résultats ne sont pas présentés dans les pages précédentes. Les RTA concernées correspondent à : H4S, H4T, H8T, H8Y, H9P, H9R, H9S et H9W. Il faut tout de même considérer ce résultat avec prudence en raison du faible nombre d'observations dans certaines RTA.

40. Rappelons qu'il s'agit d'une conception élargie de la zone centre, définie par plusieurs RTA (H2L, H2X, H2Y, H2Z, H3A, H3B, H3C, H3G, H3H et H3J-H3K) plutôt que par des rues de la métropole.

# RÉFÉRENCES

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

CONSEIL DE LA LANGUE FRANÇAISE. *La langue de l'affichage à Montréal de 1997 à 1999*, Québec, Le Conseil, 2000, 78 p.

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Affichage des marques de commerce : les obligations des entreprises relativement à l'affichage extérieur d'une marque de commerce uniquement dans une autre langue que le français*, Montréal, L'Office, 2016, 15 p.

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Le français, langue du travail, du commerce et des affaires au Québec : les obligations des entreprises relatives à la Charte de la langue française*, Montréal, L'Office, 2016, 19 p.

PRESNUKHINA, Yulia. *La langue d'accueil, de service et d'affichage des noms d'entreprise des commerces de détail du centre-ville de Montréal en 2012 selon les observations : langue du commerce et des affaires*, Montréal, Office québécois de la langue française, 2012, 30 p.

QUÉBEC. *Charte de la langue française : RLRO, chapitre C-11, à jour au 1<sup>er</sup> décembre 2017*, [Québec], Éditeur officiel du Québec, 2013.

Office québécois  
de la langue  
française

Québec 