

L'affichage en français à Montréal, 1997-2017 :

vingt ans de recul

L'Office québécois de la langue française a publié, le Jeudi saint, son enquête sur l'affichage à Montréal. Le congé pascal explique sans doute le peu d'échos que ce rapport a reçus.

L'Office y montre une hausse dans la conformité à la réglementation de 2010 à 2017. Même si la définition de la conformité a changé entre les deux dates, cela ne l'a pas empêché de produire des tableaux comparatifs. On précise même dans une note : « 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 » (note 33). Dans une autre note (note 31), on fait même une comparaison avec l'enquête de 1999 (dont on ajoute qu'elle « a cependant ses limites ») :

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 %).

Dans ces conditions, on ne s'étonne pas de lire en conclusion que « les taux de conformité [...] 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 » (p. 40).

Ces comparaisons sont irrecevables. Rappelons qu'avant 2016, pour que l'affichage d'un commerce soit conforme à la réglementation, le français devait être *nettement prédominant* alors que maintenant on se contente d'une *présence suffisante*. On estimait que le français était nettement prédominant si les messages en français étaient deux fois plus nombreux ou étaient écrits en caractères deux fois plus gros ou encore écrits dans une couleur plus voyante (c'était le règle du « deux pour un » inspirée d'un jugement rendu par la Cour suprême). Aujourd'hui, il suffit de l'affichage permanent d'un menu en français dans une vitrine ou d'un mot français accompagnant une marque de commerce anglaise pour assurer une présence suffisante du français.

* * *

L'Office refuse de faire des comparaisons là où il serait légitime de le faire : dans la mesure de la présence des langues dans l'affichage. La méthodologie mise au point à l'Office en 1997 permet de suivre l'évolution de la présence des langues dans l'affichage. On peut donc comparer les enquêtes de 1997, 1999, 2010 et 2017... à condition d'avoir les données. Il est néanmoins possible de dégager des tendances à partir de certaines des données qui viennent d'être publiées :

- **Recul de l'unilinguisme français de 1997 à 2017** : les commerces ayant pignon sur rue affichant uniquement en français passent de 52% à 22,8 %, soit une baisse de 29,2 points (voir tableau 1) ; même si les données de 2017 n'ont pas été pondérées, un écart de cette envergure ne peut simplement s'expliquer par l'absence de pondération. Il faut donc voir dans ces données l'attestation d'un changement. À l'Office de préciser l'ampleur de ce recul.

- **Recul de l'unilinguisme français de 1997 à 2010** : les commerces ayant pignon sur rue affichant uniquement en français passent de 52% à 30 % : baisse de 22 points. L'auteur de l'enquête de 2010 nous dit que cette comparaison est fiable (page 19 du rapport publié en 2012). Pourtant, lorsque les données de l'enquête de 2010 ont été publiées, on a passé cet aspect sous silence.

- Les commerces affichant uniquement en français passent de 30 % en 2010 à 22,8 % en 2017. Ici il n'est pas possible d'affirmer que l'écart de 7,2 points est significatif. Il pourrait s'expliquer par l'absence de pondération des données de 2017. Il faudrait que l'OQLF nous fournisse une comparaison fiable.

- La proportion des commerces affichant uniquement en anglais demeure stable au fil des enquêtes. C'est donc l'augmentation du bilinguisme qui explique la diminution de l'unilinguisme français.

Tableau 1

Pourcentage des commerces ayant pignon sur rue selon la langue d'affichage, île de Montréal, 1997, 1999, 2010 et 2017 (sans les centres commerciaux)

	1997	1999	2010	2017
Français uniquement	52	47	30	22,8
Anglais uniquement	2	2	2	(1,6*)
N	3 119	3 156	2 894	2 963

*Le tableau ne rend compte que des **messages unilingues**, c'est pourquoi le total des colonnes ne donne pas 100 %*

**Ce dernier chiffre inclut les messages des centres commerciaux ; compte tenu de ce que nous révèle par ailleurs l'enquête (plus grande présence du français dans les centres commerciaux que dans les commerces sur rue), on peut estimer que dans les commerces ayant pignon sur rue la proportion doit être proche de 2 %*

* * *

Le tableau 2 présente la distribution des commerces ayant pignon sur rue selon la proportion des messages où il y a du français. Il ne s'agit plus ici d'unilinguisme français uniquement mais des messages, unilingues, bilingues ou multilingues, où le français est présent. La baisse de 77,4 % à 74,4 % entre 1997 et 1999 était déjà statistiquement significative. Or, de 1997 à 2010, on est passé de 77,4 % à 41 %, soit une baisse de 36,4 points. En d'autres termes,

- en 1997, il y avait du français, seul ou avec une autre langue, dans tous les messages affichés par 77,4 % des commerces ;
- en 2010, il y avait du français, seul ou avec une autre langue, dans tous les messages affichés par 41 % des commerces.

Malheureusement, l'OQLF ne nous offre pas de tableau présentant les données de 2017.

Il aurait été intéressant de suivre au fil des enquêtes la progression du bilinguisme. Mais l'OQLF ne nous fournit pas les données nécessaires.

Tableau 2

Distribution des commerces ayant pignon sur rue, selon le pourcentage de messages *où il y a du français*, île de Montréal, 1997, 1999, 2010 (sans les centres commerciaux) et 2017 (sans les centres commerciaux)

	1997	1999	2010	2017
De 0 à 49 %	1,4	1,7	14	
De 50 % à 74 %	6,4	6,8	22	
De 75 % à 99 %	14,8	17,1	23	
100 %	77,4	74,4	41	

Voici comment il faut lire le tableau précédent : en 1997, dans 77,4 % des commerces, tous les messages étaient en français ou avaient une version française accompagnant l'autre langue, etc.

À la lecture du tableau 2, qu'on aimerait bien que l'OQLF complète pour l'année 2017, on peut se demander si ce n'est pas le bilinguisme inégalitaire en défaveur du français qui est en train de progresser.

Et si on avait les données pour refaire le tableau en fonction de la nette prédominance anciennement en vigueur (la règle du « deux pour un »), on arriverait probablement à la conclusion que la nette prédominance est en train de disparaître du paysage linguistique de Montréal. Pour faire cette vérification, il faudrait présenter les données sur deux lignes : les commerces qui ont 66 % et plus de leurs messages en français ou avec du français et ceux qui ont moins de 66 % de leurs messages en français ou avec du français. L'OQLF doit produire ce tableau pour que l'on sache ce qu'a été l'évolution de la présence du français dans l'affichage depuis vingt ans.

* * *

Les données récemment publiées par l'Office permettent enfin de dresser le tableau de la présence des langues dans l'affichage en général (tableau 3) et non pas en fonction des commerces :

Tableau 3

Présence des langues dans l'affichage en pourcentage, île de Montréal, 1997, 1999 (sans les centres commerciaux) et 2017 (*avec les centres commerciaux*)

	1997	1999	2017
--	------	------	------

Français uniquement	73,3	69,0	65,0
Français et anglais	7,3	9,2	7,8
Langue indéterminable	13,1	14,4	20,3
Anglais seulement	4,5	5,8	5,1

La somme des colonnes n'égal pas 100 % parce que sont exclues les catégories de messages en d'autres langues que le français ou l'anglais ou combinant des langues autres que le français.

Lecture du tableau : en 1997, 73,3 % de tous les messages de l'île de Montréal étaient rédigés uniquement en français, etc.

Dans l'ensemble des messages affichés sur l'île de Montréal en 1997, 73,3 % de tous les messages étaient rédigés uniquement en français ; en 2017, 65 % de tous les messages étaient rédigés uniquement en français. Il faut être prudent dans cette comparaison : les données de 1997 ne portent que sur les commerces ayant pignon sur rue, celles de 2017 incluent l'affichage des centres commerciaux. L'enquête nous révèle par ailleurs que la proportion des messages d'où le français est absent est significativement plus grande en 2017 dans les commerces ayant pignon sur rue (14,1 %) que dans les centres commerciaux (6,9 %) (p. 23). Conséquemment, il faut comparer les 73,3 % de messages unilingues français de 1997 avec une proportion significativement inférieure à 65 % pour 2017. *On peut raisonnablement estimer qu'il y a eu une baisse d'au moins une dizaine de points dans les messages unilingues français sur une période de vingt ans.* Cette baisse était déjà sensible en 1999 puisqu'on était alors passé de 73,3 % de messages unilingues français à 69% et que cet écart était statistiquement significatif comme cela avait été noté dans le rapport publié alors (p. 51).

* * *

Les données partielles dont nous disposons à l'heure actuelle permettent de croire qu'il y a eu un recul significatif de la présence du français dans l'affichage commercial sur l'île de Montréal depuis vingt ans. Pendant cette période, l'Office a effectué quatre enquêtes sur le sujet. L'Office a reçu le mandat de suivre l'évolution de la situation linguistique. Il dispose des données nécessaires pour informer la population de l'évolution de la présence des langues dans l'affichage commercial à Montréal de 1997 à 2017. Il se doit de le faire le plus tôt possible.

Impératif français s'est basé sur les notes transmises par Jacques Maurais, ancien coordonnateur de la recherche et de l'évaluation à l'Office québécois de la langue française et co-responsable des enquêtes de 1997 et de 1999 sur l'affichage à Montréal.