

PAR COURRIEL

Québec, le 23 octobre 2023

N/Réf. : DA17-20231003

**Objet : Votre demande d'accès à l'information**

Monsieur,

Conformément à la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (RLRQ, chapitre A-2.1), ci-après la « Loi sur l'accès », votre demande d'accès reçue le 3 octobre 2023, laquelle se lit comme suit, a été traitée :

« Au sujet du contrat accordé à SOM pour une évaluation de la campagne sur le déclin du français :

- Tout document, courriel ou échange au sujet de la conclusion de ce contrat ;
- Copie du contrat ;
- Résultats du sondage ;
- Tout document ou résumé des échanges ou des thèmes abordés dans les groupes de discussion. »

Je vous transmets donc une copie de tous les documents détenus par le ministère concernant votre demande.

La communication de ces informations est conforme aux dispositions de la *Loi sur l'accès*.

Conformément à l'article 51 de la *Loi sur l'accès*, je vous informe que vous pouvez demander la révision de cette décision auprès de la Commission d'accès à l'information dans les 30 jours qui la suivent, conformément à la section III du chapitre IV de cette loi. Des informations relatives à l'exercice d'un tel recours sont jointes à la présente.

Je vous prie d'agréer, Monsieur, mes salutations distinguées.

Le responsable de l'accès aux documents et de la protection des renseignements personnels,

Mathieu Chabot

p. j.

## **Avis de recours**

Un recours peut s'exercer à la suite d'une décision rendue en vertu de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (RLRQ, c. A-2.1), ci-après la « Loi sur l'accès ».

### **Révision**

#### a) Pouvoir

L'article 135 de la Loi sur l'accès prévoit qu'une personne dont la demande écrite a été refusée en tout ou en partie par le responsable de l'accès aux documents ou de la protection des renseignements personnels peut demander à la Commission d'accès à l'information de réviser cette décision. La demande de révision doit être faite par écrit et elle peut exposer brièvement les raisons pour lesquelles la décision devrait être révisée (art. 137).

L'adresse de la Commission d'accès à l'information est la suivante :

#### **Québec**

Bureau 2.36  
525, boul. René-Lévesque Est  
Québec (Québec) G1R 5S9  
Téléphone : 418 528-7741  
Numéro sans frais : 1 888 528-7741

#### **Montréal**

Bureau 18.200  
500, boul. René-Lévesque Ouest  
Montréal (Québec) H2Z 1W7  
Tél. : 514 873-4196  
Numéro sans frais : 1 888 528-7741

#### b) Motifs

Les motifs relatifs à la révision peuvent porter sur la décision, sur le délai de traitement de la demande, sur le mode d'accès à un document ou à un renseignement, sur les frais exigibles ou sur l'application de l'article 9 (notes personnelles inscrites à un document, esquisses, ébauches, brouillon, notes préparatoires ou autres textes de même nature qui ne sont pas considérés comme des documents d'un organisme public).

#### c) Délais

Les demandes de révision doivent être adressées à la Commission d'accès à l'information dans les 30 jours suivant la date de la décision ou de l'expiration du délai accordé au responsable pour répondre à une demande (art. 135).

La Loi sur l'accès prévoit explicitement que la Commission d'accès à l'information peut, pour motif raisonnable, relever le requérant du défaut de respecter le délai de 30 jours (art. 135).

## CONTRAT EN SERVICES PROFESSIONNELS

DE GRÉ À GRÉ

TITRE : Évaluation de la campagne sur le déclin du français

NUMÉRO DU CONTRAT : # 1104\_03

### DÉSIGNATION DES PARTIES

**ENTRE :** **LE MINISTRE DE LA LANGUE FRANÇAISE**, pour et au nom du gouvernement du Québec, représenté par M. Denis Germain, directeur de la Coordination administrative, dûment autorisé en vertu de la Charte de la langue française (RLRQ, c. C-11), dont les bureaux d'affaires sont situés au 800, rue d'Youville, 13<sup>e</sup> étage à Québec (Québec) G1R 3P4;

ci-après appelé « le ministre »,

**ET :**

*4e*  
**STRATÉGIE ORGANISATION ET MÉTHODE SOM inc.** société composée de dont le numéro d'entreprise du Québec (NEQ) est 1148466015 et les bureaux d'affaires sont situés au 3340 rue de la Pérade, 7<sup>e</sup> étage Québec Québec G1B 2L7, représentée aux présentes par Julie Fortin, dûment autorisée par ses associés ainsi qu'elle le déclare ; *G1X2L7*

ci-après appelé « le prestataire de services ».

### LES PARTIES CONVIENNENT CE QUI SUIT :

1. Le prestataire de services consent à fournir les services ci-après décrits. Le présent contrat ainsi que les documents afférents constituent l'entente entre les parties à toutes fins que de droit. En cas d'incompatibilité, les stipulations du présent contrat auront préséance.

#### 2. OBJET DU CONTRAT

Le ministre retient les services du prestataire de services pour la réalisation du mandat suivant :

« Évaluation de la campagne sur le déclin de la langue française ».

#### 3. MONTANT DU CONTRAT

Le ministre s'engage à verser au prestataire de services :

LE MONTANT FORFAITAIRE DE :

vingt-sept mille neuf cent quatre-vingt-cinq \$  
(en lettres)

27 985\$  
(en chiffres)

auquel s'ajoute les taxes de ventes applicables.

Les frais de déplacement, de recherche, de communication et toute autre dépense relative aux présentes sont inclus dans le prix ou le taux soumis et, par le fait même, dans le montant maximal du contrat.

Le ministre ne s'engage pas à utiliser en totalité ou en partie le montant maximal prévu et le ministre ne sera pas tenu de verser au contractant toute somme excédentaire à ce montant. À ce montant, s'ajoutent les taxes de vente applicables.

#### 4. MODALITÉS DE PAIEMENT

- Un seul versement à la fin des travaux.

Le prestataire de services devra présenter au ministre une facture contenant de façon générale l'information suivante : numéro du contrat, description, par exemple en précisant les jours travaillés et l'activité réalisée.

La facturation devra être acheminée à la personne désignée ci-après, à l'adresse suivante :

Priscille Bourque  
Ministère de la langue française  
800 Place d'Youville  
Québec (Québec) 4<sup>e</sup> étage G1R 3P4  
418 643-2001 poste 4054  
priscille.bourque@mce-sct.gouv.qc.ca

Après vérification, le ministre verse les sommes dues au prestataire de services dans les 30 jours qui suivent la date de réception de la facture, accompagnée de tous les documents requis.

Le ministre règle normalement les demandes de paiement conformément aux dispositions prévues au Règlement sur le paiement d'intérêts aux fournisseurs du gouvernement (RLRQ, chapitre C-65.1, r.8).

Le ministre se réserve le droit de procéder à toute vérification des demandes de paiement déjà acquittées.

#### 5. DURÉE DU CONTRAT

Les services faisant l'objet du présent contrat débuteront à la signature du contrat et devront être terminés pour le 1 juillet 2023.

#### 6. LIEU DE RÉALISATION DES TRAVAUX

Pour la réalisation de son mandat, le prestataire de services travaillera dans les lieux de son choix.

#### 7. DOCUMENTS CONTRACTUELS

Les documents ci-annexés font partie intégrante du présent contrat comme s'ils y étaient au

long récités. Le prestataire de services reconnaît en avoir reçu une copie, les avoir lus et consent aux normes et aux conditions qui y sont énoncées.

Le présent contrat constitue la seule entente intervenue entre les parties et toute autre entente non reproduite au présent contrat est réputée nulle et sans effet.

## 8. REPRÉSENTANTS DES PARTIES

Le ministre, aux fins de l'application du présent contrat, y compris pour toute approbation qui y est requise, désigne Mme Priscille Bourque, conseillère en communication pour le représenter. Si un remplacement était rendu nécessaire, le ministre en avisera le prestataire de services dans les meilleurs délais.

De même, le prestataire de services désigne Mme Julie Fortin, chargée de projet, pour le représenter. Si un remplacement était rendu nécessaire, le prestataire de services en avisera le ministre dans les meilleurs délais.

Dans le cas où il y a plusieurs représentants, chacun pourra agir séparément et l'autorisation de l'un d'eux constituera une autorisation valide.

## 9. RESPONSABILITÉ DU MINISTRE

Sauf en cas de faute intentionnelle ou de faute lourde de la part du ministre, ce dernier n'assumera aucune responsabilité à l'égard de tous les dommages matériels subis par le prestataire de services, ses employés, agents, représentants ou sous-contractants.

## 10. OBLIGATIONS DU PRESTATAIRE DE SERVICES

Le prestataire de services s'engage envers le ministre à :

- a) exécuter les travaux ou rendre l'ensemble des services décrits au présent contrat, ce qui inclut les travaux ou services qui, bien que non spécifiquement énumérés dans ce document, sont requis suivant la nature du présent contrat ;
- b) collaborer entièrement avec le ministre dans l'exécution du contrat et tenir compte de toutes les instructions et recommandations du ministre relativement à la façon de préparer et d'exécuter le travail confié ;
- c) affecter Mme Julie Fortin à titre de chargé de projet dans l'exécution du présent contrat. Ce chargé de projet ne peut être remplacé à moins d'une autorisation expresse du ministre.

## 11. DÉFAUT D'EXÉCUTION DU CONTRAT

Le prestataire de service inscrit au registre des entreprises non admissibles (RENA) est, sous réserve d'une permission du Conseil du trésor, réputée en défaut d'exécuter ce contrat au terme d'un délai de 60 jours suivant la date de son inadmissibilité.

Le ministre peut, dans les 30 jours suivant la notification de l'inadmissibilité et pour un motif d'intérêt public, demander au Conseil du trésor de permettre la poursuite de l'exécution du contrat. Le Conseil du trésor pourra notamment assortir sa permission de conditions dont celle demandant que le prestataire de services soit soumis, à ses propres frais, à des mesures de surveillance et d'accompagnement. Par contre, la permission du Conseil du trésor n'est pas requise lorsqu'il s'agit de se prévaloir d'une garantie découlant du contrat.

Un prestataire de services qui ne peut poursuivre l'exécution d'un contrat public en application du premier alinéa de l'article 21.3.1 de la Loi sur les contrats des organismes publics (RLRQ, chapitre C-65.1) est réputé en défaut d'exécuter ce contrat.

## 12. SOUS-CONTRAT

Le prestataire de services s'engage envers le ministre à ne sous-contracter d'aucune façon que ce soit dans la réalisation du présent contrat.

## 13. PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS ET CONFIDENTIELS

Le prestataire de services, tel que stipulé au paragraphe 9) de l'article 16 des conditions générales décrites en annexe 1 du présent contrat, s'engage à :

- Ne conserver, à l'expiration du contrat, aucun document contenant un renseignement personnel ou confidentiel, quel qu'en soit le support, en les retournant au ministre dans les 60 jours suivant la fin du contrat et remettre au ministre une confirmation que lui et les membres de son personnel ont retourné tous ces documents.

## 14. ÉVALUATION ET ACCEPTATION DES TRAVAUX

Malgré toute autorisation ou approbation donnée aux fins de rémunération aux différentes étapes d'exécution du contrat, le ministre se réserve le droit, lors de la réception définitive des travaux ou de l'acceptation des services, de refuser, en tout ou en partie, les travaux ou les services qui n'auraient pas été exécutés conformément aux exigences du présent contrat.

Le ministre fait connaître, par avis écrit, son refus d'une partie ou de l'ensemble des travaux exécutés par le prestataire de services dans les 30 jours de la réception définitive des travaux ou de l'acceptation des services. L'absence d'avis dans le délai prescrit signifie que le ministre accepte les travaux exécutés ou les services rendus par le prestataire de services.

Le ministre ne pourra refuser les travaux exécutés ou les services rendus par le prestataire de services que pour une bonne et valable raison relative à la qualité du travail compte tenu de l'objet de ce contrat donné au prestataire de services et des attentes qui peuvent raisonnablement en découler.

Le ministre se réserve le droit de faire reprendre les travaux ou les services rendus refusés par un tiers ou par le prestataire de services aux frais de ce dernier.

15. REMISE DES DOCUMENTS ET DU MATÉRIEL

À l'expiration du présent contrat, le prestataire de services devra remettre au ministre tous les documents, matériaux, outils et équipements que ce dernier lui aura fournis relativement à l'exécution du présent contrat, ceux-ci étant et demeurant la propriété entière et exclusive du ministre.

Ces documents, matériaux, outils et équipements devront être remis dans les mêmes conditions qu'ils étaient lors de leur réception par le prestataire de services, sauf pour l'usure normale résultant de l'exécution du présent contrat.

Le prestataire de services s'engage à indemniser le ministre pour toute perte ou tout dommage causé à ces biens lors de l'exécution du contrat. Le montant des dommages correspondra à la valeur de remplacement du bien ou, en cas de dommages mineurs, au coût des réparations. Ce montant sera déterminé par le ministre et pourra, le cas échéant, être retenu sur le solde dû au prestataire de services.

16. MODIFICATION DU CONTRAT

Toute modification au contenu du présent contrat devra faire l'objet d'une entente écrite entre les parties. Cette entente ne peut changer la nature du contrat et elle en fera partie intégrante.

17. COMMUNICATIONS

Les communications et avis devant être transmis en vertu du présent contrat, pour être valides et lier les parties, doivent être donnés par écrit et être transmis par un moyen permettant de prouver la réception à un moment précis, aux coordonnées suivantes :

Pour le ministre :

Priscille Bourque  
Direction des communications  
Ministère de la Langue Française  
800, rue d'Youville Québec Québec G1R 3P4  
Téléphone : 418 643-2001 poste 4054  
Courriel : priscille.bourque@mce-sct.gouv.qc.ca

Pour le prestataire de services :

Julie Fortin *4e*  
Stratégie organisation et méthode SOM inc. *61 X*  
3340 rue de la Pérade, *3*° étage Québec Québec G1B 2L7  
Téléphone : 418 687-8085  
Courriel : jfortin@som.ca

Tout changement d'adresse de l'une des parties doit faire l'objet d'un avis à l'autre partie.

18. CLAUSE FINALE

Tout engagement financier du gouvernement du Québec n'est valide que s'il existe, sur un crédit, un solde disponible suffisant pour imputer la dépense découlant de cet engagement conformément aux dispositions de l'article 21 de la Loi sur l'administration financière (RLRQ, chapitre A-6.001).

EN FOI DE QUOI, les parties ont signé le présent contrat à la date indiquée ci-dessous :

LE MINISTRE,

2023-04-19

(Date)

XXXXXXXXXX

Denis Germain, directeur

LE PRESTATAIRE DE SERVICES,

19 avril 2023

(Date)

XXXXXXXXXX

Julie Fortin, chargée de projet

**IMPORTANT : Le numéro du contrat doit être indiqué sur toutes les factures**



## ANNEXE 1 – CONDITIONS GÉNÉRALES

« Contrat de services de gré à gré »

### 1. LOIS ET RÈGLEMENTS APPLICABLES ET TRIBUNAL COMPÉTENT

Le prestataire de services s'engage à respecter, dans l'exécution du présent contrat, les lois et règlements en vigueur au Québec applicables à l'exécution du présent contrat et en cas de contestation, les tribunaux du Québec seront seuls compétents.

### 2. POLITIQUE GOUVERNEMENTALE RELATIVE À L'EMPLOI ET À LA QUALITÉ DE LA LANGUE FRANÇAISE DANS L'ADMINISTRATION

Le prestataire de services ayant un établissement au Québec et ayant 50 employés ou plus au Québec depuis au moins 6 mois doit se conformer aux critères d'application du point 22 de la Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'administration pendant la durée du contrat.

### 3. ATTESTATION DE REVENU QUÉBEC

Tout prestataire de services ayant un établissement au Québec doit, pour se voir octroyer un contrat de 25 000 \$ ou plus, transmettre au ministre une attestation délivrée par l'Agence du revenu du Québec, nommée « Attestation de Revenu Québec ». Cette attestation du prestataire est valide jusqu'à la fin de la période de trois mois qui suit le mois au cours duquel elle a été délivrée.

De plus, l'attestation du prestataire ne doit pas avoir été délivrée après la date de signature du contrat.

Cette attestation indique que, à sa date de délivrance, le prestataire de services a produit les déclarations et les rapports qu'il devrait produire en vertu des lois fiscales et qu'il n'a pas de compte payable en souffrance à l'endroit du ministre du Revenu du Québec, notamment lorsque son recouvrement a été légalement suspendu ou lorsque des dispositions ont été convenues avec lui pour en assurer le paiement et qu'il n'est pas en défaut à cet égard.

Un prestataire de services ne peut transmettre une attestation de Revenu Québec qui contient des renseignements faux ou inexacts, produire pour lui-même l'attestation d'un tiers ou faussement déclarer qu'il ne détient pas l'attestation requise.

Il est interdit d'aider une personne, par un acte ou une omission, à contrevenir aux dispositions du paragraphe précédent ou, par un encouragement, un conseil, un consentement, une autorisation ou un ordre, de l'amener à y contrevenir.

**La violation des dispositions des deux paragraphes précédents constitue une infraction suivant le Règlement sur les contrats de services des organismes publics (chapitre C-65.1, r. 4) et rend son auteur passible d'une amende de 5 000 \$ à 30 000 \$ dans le cas d'une personne physique et de 15 000 \$ à 100 000 \$ dans les autres cas. En cas de récidive dans les cinq ans, le montant des amendes minimales et maximales prévues est doublé.**

### 4. DÉCLARATION CONCERNANT LES ACTIVITÉS DE LOBBYISME

Par le dépôt du formulaire « Déclaration concernant les activités de lobbyisme exercées auprès de l'organisme public relativement à l'attribution d'un contrat de gré à gré », rempli et signé par le prestataire de services :

- que personne n'a exercé pour son compte, que ce soit à titre de lobbyiste d'entreprise, de lobbyiste d'organisation ou de lobbyiste-conseil, des activités de lobbyisme, au sens de la Loi sur la transparence et l'éthique en matière de lobbyisme (RLRQ, chapitre T-

11.011) et des avis publiés par le commissaire au lobbying, préalablement à cette déclaration relativement au présent contrat;

## 5. RESPONSABILITÉ DU PRESTATAIRE DE SERVICES

Le prestataire de services sera responsable de tous les dommages causés par lui, ses employés, agents, représentants ou sous-contractants dans le cours ou à l'occasion de l'exécution du présent contrat, y compris le dommage résultant d'un manquement à un engagement pris en vertu du présent contrat.

Le prestataire de services s'engage à indemniser, protéger et prendre fait et cause pour le ministre contre tout recours, toute réclamation, toute demande, toute poursuite et toute autre procédure prise par toute personne en raison de dommages ainsi causés.

## 6. REGISTRE DES ENTREPRISES NON ADMISSIBLES AUX CONTRATS PUBLICS (RENA)

Le prestataire de services ne doit pas être inscrit au registre des entreprises non admissibles aux contrats publics (RENA) ou, s'il y est inscrit, sa période d'inadmissibilité aux contrats publics doit être terminée.

Par contre, le Conseil du trésor peut, lors de circonstances exceptionnelles, permettre à un organisme public ou à un organisme visé à l'article 7 de la Loi sur les contrats des organismes publics de conclure un contrat avec une entreprise inadmissible aux contrats publics ou permettre à une entreprise de conclure un sous-contrat rattaché directement à un contrat public avec un sous-contractant inadmissible aux contrats publics. Le Conseil du trésor peut assortir cette permission de conditions, notamment celle que l'entreprise ou le sous-contractant inadmissible soit soumis, à ses frais, à des mesures de surveillance et d'accompagnement.

En outre, lorsqu'un organisme public ou un organisme visé à l'article 7 de la Loi sur les contrats des organismes publics constate qu'il y a urgence et que la sécurité des personnes ou des biens est en cause, le dirigeant de cet organisme peut permettre de conclure un contrat avec une entreprise inadmissible aux contrats publics ou permettre à une entreprise de conclure un sous-contrat rattaché directement à un contrat public avec un sous-contractant inadmissible aux contrats publics. Le dirigeant de l'organisme doit toutefois en aviser par écrit le président du Conseil du trésor dans les 15 jours.

Les dispositions des deux paragraphes précédents s'appliquent également, avec les adaptations nécessaires, lorsqu'il s'agit de permettre la conclusion d'un contrat public ou d'un sous-contrat rattaché directement à un contrat public avec une entreprise qui ne détient pas une autorisation de contracter alors qu'une telle autorisation est requise.

## 7. RÉSILIATION

7.1. Le ministre se réserve le droit de résilier ce contrat pour l'un des motifs suivants :

- a) le prestataire de services fait défaut de remplir l'un ou l'autre des termes, conditions ou obligations qui lui incombent en vertu du présent contrat ;
- b) le prestataire de services cesse ses opérations de quelque façon que ce soit, y compris en raison de la faillite, liquidation ou cession de ses biens ;
- c) le prestataire de services lui a présenté des renseignements faux ou trompeurs ou lui a fait de fausses représentations ;
- d) le prestataire de services est déclaré coupable d'une infraction à la Loi sur la concurrence (L.R.C. (1985), c. C-34) édictée par le gouvernement fédéral

relativement à un appel d'offres public ou à un contrat conclu avec une administration publique au Canada, sans toutefois avoir encore été inscrit au registre des entreprises non admissibles aux contrats publics (RENA).

Pour ce faire, le ministre adresse un avis écrit de résiliation au prestataire de services énonçant le motif de résiliation. S'il s'agit d'un motif de résiliation prévu au paragraphe a), le prestataire de services devra remédier au défaut énoncé dans le délai prescrit à cet avis, à défaut de quoi ce contrat sera automatiquement résilié, la résiliation prenant effet de plein droit à l'expiration de ce délai. S'il s'agit d'un motif de résiliation prévu au paragraphe b), c) ou d), la résiliation prendra effet de plein droit à compter de la date de la réception de l'avis par le prestataire de services.

Le prestataire de services aura alors droit aux frais, déboursés et sommes représentant la valeur réelle des services rendus jusqu'à la date de la résiliation du contrat, conformément au présent contrat, sans autre compensation ni indemnité que ce soit, et ce, à la condition qu'il remette au ministre tous les travaux déjà effectués au moment de la résiliation. Si le prestataire de services avait obtenu une avance monétaire, il devra la restituer dans son entier.

Le prestataire de services sera par ailleurs responsable de tous les dommages subis par le ministre du fait de la résiliation du contrat.

En cas de poursuite du contrat par un tiers, le prestataire de services devra notamment assumer toute augmentation du coût du contrat pour le ministre.

- 7.2. Le ministre se réserve également le droit de résilier ce contrat sans qu'il soit nécessaire pour lui de motiver la résiliation.

Pour ce faire, le ministre doit adresser un avis écrit de résiliation au prestataire de services. La résiliation prendra effet de plein droit à la date de la réception de cet avis par le prestataire de services.

Le prestataire de services aura alors droit aux frais, déboursés et sommes représentant la valeur réelle des services rendus jusqu'à la date de résiliation du contrat, conformément au présent contrat, sans autre compensation ou indemnité que ce soit et, notamment, sans compensation ni indemnité pour la perte de tous profits escomptés.

## 8. CESSION DE CONTRAT

Les droits et obligations contenus au présent contrat ne peuvent, sous peine de nullité, être cédés, en tout ou en partie, sans l'autorisation du ministre.

## 9. PROPRIÉTÉ MATÉRIELLE ET DROITS D'AUTEUR

### 9.1. Propriété matérielle

Les travaux réalisés par le prestataire de services en vertu du présent contrat, y compris tous les accessoires tels les rapports de recherche et autres, deviendront la propriété entière et exclusive du ministre qui pourra en disposer à son gré.

### 9.2. Droits d'auteur

#### *Licence*

Le prestataire de services accorde au ministre une licence non exclusive transférable et irrévocable lui permettant reproduire, adapter, publier,

communiquer au public par quelque moyen que ce soit, traduire, exécuter ou représenter en public tous les documents réalisés en vertu du contrat pour toute fin jugée utile par le ministre.

Cette licence est accordée sans limites territoriales et pour une durée et sans limites de temps.

Toute considération pour la licence de droits d'auteur consentie en vertu du présent contrat est incluse dans la rémunération prévue.

#### *Garanties*

Le prestataire de services garantit au ministre qu'il détient tous les droits lui permettant de réaliser le présent contrat et, notamment, d'accorder la licence de droits d'auteur prévue au présent article et se porte garant envers le ministre contre tout recours, réclamation, demande, poursuite et toute autre procédure prise par toute personne relativement à l'objet de ces garanties.

Le prestataire de services s'engage à prendre fait et cause et à indemniser le ministre de tout recours, réclamation, demande, poursuite et toute autre procédure prise par toute personne relativement à l'objet de ces garanties.

### 10. AUTORISATION DU CHANGEMENT DE RESSOURCES

Le prestataire de services doit obtenir l'autorisation du ministre avant de procéder au remplacement d'une ressource stratégique identifiée au présent contrat.

Dans un tel cas, le ministre peut :

- soit accepter le changement si la ressource proposée est équivalente à celle initialement identifiée et si le prestataire de services assume le transfert des connaissances ;
- soit refuser le changement, s'il juge que la ressource proposée n'est pas équivalente à celle initialement proposée, et obliger le prestataire de services à poursuivre avec la ressource initiale, à défaut de quoi, le contrat est résilié.

### 11. APPLICATION DE LA TPS ET DE LA TVQ

Ceci est pour certifier que les services retenus en vertu du présent contrat sont requis et payés par le Ministère de la Langue française avec les deniers publics pour son utilisation propre et sont assujettis aux taxes de vente applicables taxe de vente du Québec (TVQ) et taxe sur les produits et services (TPS) ou, le cas échéant, taxe de vente harmonisée (TVH)) et, par conséquent, ces taxes doivent être facturées.

### 12. REMBOURSEMENT DE LA DETTE FISCALE

L'article 31.1.1 de la Loi sur l'administration fiscale (RLRQ, chapitre A-6.002) et l'article 53 de la Loi facilitant le paiement des pensions alimentaires (RLRQ, chapitre P-2.2) s'appliquent lorsque le prestataire de services est redevable d'un montant exigible en vertu d'une loi fiscale ou alimentaire. Ainsi, le ministre acquéreur pourra transmettre tout ou partie du montant payable en vertu du présent contrat au ministre du Revenu, à sa demande, afin que ce montant soit affecté au paiement de cette dette.

### 13. CONFLITS D'INTÉRÊTS

Le prestataire de services doit éviter toute situation qui mettrait en conflit soit son intérêt propre, soit d'autres intérêts, notamment, mais sans limiter la généralité de ce qui précède,

l'intérêt d'une de ses ressources, d'une de ses filiales ou d'une personne liée ; dans le cas d'un consortium, l'intérêt d'une des constituantes versus l'intérêt du ministre. Si une telle situation se présente ou est susceptible de se présenter, le prestataire de services doit immédiatement en informer le ministre qui pourra, à sa seule discrétion, émettre une directive indiquant au prestataire de services comment remédier à ce conflit d'intérêts ou résilier le contrat.

Le présent article ne s'applique pas à un conflit pouvant survenir sur l'interprétation ou l'application du contrat.

#### 14. CONFIDENTIALITÉ

Le prestataire de services s'engage à ce que ni lui ni aucun de ses employés ne divulgue, sans y être dûment autorisé par le ministre, les données, analyses ou résultats inclus dans les rapports réalisés en vertu du contrat ou, généralement, quoi que ce soit dont il aurait eu connaissance dans l'exécution du contrat.

Le prestataire de services s'engage à prendre les mesures nécessaires pour que chacun de ses employés affectés à l'exécution du contrat certifie que tout renseignement obtenu par suite de son affectation à l'exécution du contrat ne sera pas divulgué ou porté à la connaissance de qui que ce soit et qu'il n'utilisera pas ces renseignements pour son avantage personnel.

#### 15. PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS ET CONFIDENTIELS

##### 15.1. Définitions

« Renseignement personnel » : tout renseignement qui concerne une personne physique et qui permet de l'identifier.

« Renseignement confidentiel » : tout renseignement dont l'accès est assorti d'une ou de plusieurs restrictions prévues par la Loi sur l'accès, notamment un renseignement ayant des incidences sur les relations intergouvernementales, sur les négociations entre organismes publics, sur l'économie, sur l'administration de la justice et la sécurité publique, sur les décisions administratives ou politiques ou sur la vérification.

15.2. Le prestataire de services s'engage envers le ministre à respecter chacune des dispositions applicables aux renseignements personnels et confidentiels ci-dessous énumérées ; que ces renseignements lui soient communiqués dans le cadre de la réalisation de ce contrat ou soient générés à l'occasion de sa réalisation.

- 1) Informer son personnel des obligations stipulées aux présentes dispositions et diffuser à cet égard toute l'information pertinente.
- 2) Rendre accessibles les renseignements personnels, au sein des membres de son personnel, uniquement à ceux qui ont qualité pour les recevoir, lorsqu'ils sont nécessaires à l'exercice de leurs fonctions et sont utilisés aux fins pour lesquelles ils ont été recueillis ou que la loi autorise leur utilisation.
- 3) Faire signer aux membres de son personnel, préalablement à l'accès à des renseignements personnels et confidentiels, des engagements au respect de la confidentialité de ces renseignements selon l'annexe 4 du présent document et les transmettre aussitôt au ministre, sous peine de se voir refuser l'accès aux locaux, à l'équipement du ministre ou aux données à être transmises par celle-ci, le cas échéant.
- 4) Ne pas communiquer les renseignements personnels, sans le consentement de la personne concernée, à qui que ce soit, sauf dans le cadre d'un sous-contrat et selon les modalités prévues au paragraphe 14).

- 5) Soumettre à l'approbation du ministre le formulaire de consentement à la communication de renseignements personnels de la personne concernée.
- 6) Utiliser les renseignements personnels uniquement pour la réalisation du contrat.
- 7) Recueillir un renseignement personnel au nom du ministre, dans les seuls cas où cela est nécessaire à la réalisation du contrat, et informer préalablement toute personne visée par cette cueillette de l'usage auquel ce renseignement est destiné, ainsi que des autres éléments mentionnés à l'article 65 de la Loi sur l'accès.
- 8) Prendre toutes les mesures de sécurité propres à assurer la confidentialité des renseignements personnels et confidentiels à toutes les étapes de la réalisation du contrat et, le cas échéant, les mesures identifiées à l'annexe 4 – Engagement de confidentialité, jointe au présent document.
- 9) **Le prestataire de services devra, au moment de la signature du contrat, faire un choix parmi les trois options suivantes :**
  - ne conserver, à l'expiration du contrat, aucun document contenant un renseignement personnel ou confidentiel, quel qu'en soit le support, en les retournant au ministre dans les 60 jours suivant la fin du contrat et remettre au ministre une confirmation que lui et les membres de son personnel ont retourné tous ces documents ;
  - procéder, à ses frais, à la destruction des renseignements personnels et confidentiels en se conformant à la fiche d'information sur la destruction des documents contenant des renseignements personnels de la Commission d'accès à l'information du Québec ainsi qu'aux directives que lui remettra le ministre et transmettre à celui-ci, dans les 60 jours suivant la fin du contrat, l'Attestation de destruction des renseignements personnels et confidentiels jointe à l'annexe 6, signée par une personne autorisée qu'il aura désignée à cette fin ;
  - confier la destruction des renseignements personnels et confidentiels à une entreprise de récupération, laquelle s'engage contractuellement à se conformer à la fiche d'information sur la destruction des documents contenant des renseignements personnels de la Commission d'accès à l'information du Québec ainsi qu'aux directives du ministre. Le prestataire de services devra alors, dans les 60 jours suivant la fin du contrat de récupération, remettre au ministre l'Attestation de destruction des renseignements personnels et confidentiels jointe à l'annexe 6, signée par le responsable autorisé de cette entreprise.
- 10) Informer, dans les plus brefs délais, le ministre de tout manquement aux obligations prévues aux présentes dispositions ou de tout événement pouvant risquer de porter atteinte à la sécurité ou à la confidentialité des renseignements personnels ou confidentiels.
- 11) Fournir, à la demande du ministre, toute l'information pertinente au sujet de la protection des renseignements personnels et confidentiels et donner accès, à toute personne désignée par le ministre, à la documentation, aux systèmes, aux données et aux lieux physiques relatifs au contrat afin de s'assurer du respect des présentes dispositions.
- 12) Se conformer aux objectifs et aux exigences de sécurité de l'information définis par le ministre.
- 13) Obtenir l'autorisation écrite du ministre avant de communiquer ou de transférer quelque donnée que ce soit, même à des fins techniques, hors du Québec.

14) Lorsque la réalisation du présent contrat est confiée, en tout ou en partie, à un sous-contractant et qu'elle comporte la communication de renseignements personnels et confidentiels par le prestataire de services au sous-contractant ou la cueillette de renseignements personnels et confidentiels par le sous-contractant :

- soumettre à l'approbation du ministre la liste des renseignements personnels et confidentiels communiqués au sous-contractant ;
- conclure un contrat avec le sous-contractant stipulant les mêmes obligations que celles prévues aux présentes dispositions ;
- exiger du sous-contractant qu'il s'engage à ne conserver, à l'expiration du sous-contrat, aucun document contenant un renseignement personnel ou confidentiel, quel qu'en soit le support, et à remettre au prestataire de services, dans les 60 jours suivant la fin de ce contrat, un tel document.

15) Transmettre de façon sécuritaire les renseignements personnels ou confidentiels lorsque ceux-ci sont communiqués par courriel ou Internet. Ces renseignements doivent nécessairement faire l'objet d'un chiffrement ou être protégés par un dispositif de sécurité éprouvé. Si les renseignements personnels ou confidentiels sont acheminés par télécopieur, l'émetteur du document doit s'assurer que le récepteur est habilité à le recevoir et qu'il prendra toutes les mesures nécessaires à la protection de ces renseignements. Toutefois, les parties peuvent convenir entre elles de tout autre moyen, telle la remise en mains propres, la messagerie ou la poste recommandée en indiquant toujours sur l'enveloppe la mention « personnel et confidentiel ».

15.3. La fin du contrat ne dégage aucunement le prestataire de services et le sous-contractant de leurs obligations et engagements relatifs à la protection des renseignements personnels et confidentiels. Les principales dispositions applicables se retrouvent notamment, mais non limitativement, aux articles 1, 9, 18 à 41.3, 53 à 60.1, 62, 64 à 67.2, 83, 89, 158 à 164.

La Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels peut être consultée à l'adresse suivante : [www.publicationsduquebec.gouv.qc.ca](http://www.publicationsduquebec.gouv.qc.ca).

## Évaluation de la campagne de communication sur le déclin du français

### Contexte

Le ministère de la Langue française souhaite évaluer la campagne sur le déclin du français au Québec qui a été diffusée du 15 au 31 mars 2023. Le sondage devra permettre d'évaluer la notoriété, l'appréciation, la compréhension et l'impact de la campagne. Les groupes de discussion devront permettre d'approfondir l'évaluation de la campagne auprès des jeunes de 18 à 34 ans.

### Méthodologie

Administration d'un sondage en ligne. Le plan d'échantillonnage devra être représentatif des adultes de 15 ans et plus et compter 1 200 répondants, dont 200 répondants anglophones.

Animation de deux groupes de discussion auprès des jeunes de 18 à 34 ans. Un groupe composé de résidents de la RMR de Montréal et un groupe composé de résidents des autres régions du Québec.

### Livrables

Élaboration du questionnaire  
Préparation de l'échantillon  
Recrutement des participants  
Élaboration du guide de discussion et animation des groupes  
Collecte des données  
Validation et pondération des données  
Rapports d'analyse détaillés



ANNEXE 3 – DÉCLARATION CONCERNANT LES ACTIVITÉS DE LOBBYISME  
EXERCÉES AUPRÈS DE L'ORGANISME PUBLIC RELATIVEMENT À L'ATTRIBUTION  
DU CONTRAT DE GRÉ À GRÉ

TITRE DU PROJET : Evaluation campagne declon flamedis N° : \_\_\_\_\_

JE, SOUSSIGNE(E), JULIE FORTIN,  
(NOM ET TITRE DE LA PERSONNE AUTORISEE PAR LE CONTRACTANT)

ATTESTE QUE LES DECLARATIONS CI-APRES SONT VRAIES ET COMPLETES A TOUS LES EGARDS,

AU NOM DE : SEM inc.  
(NOM DU CONTRACTANT)

(CI-APRES APPELE LE « CONTRACTANT »).

JE DECLARE CE QUI SUIT :

1. J'AI LU ET JE COMPRENDS LE CONTENU DE LA PRESENTE DECLARATION.
2. JE SUIS AUTORISE(E) PAR LE CONTRACTANT A SIGNER LA PRESENTE DECLARATION.
3. LE CONTRACTANT DECLARE (COCHER L'UNE OU L'AUTRE DES DECLARATIONS SUIVANTES) :
  - QUE PERSONNE N'A EXERCE POUR SON COMPTE, QUE CE SOIT A TITRE DE LOBBYISTE D'ENTREPRISE, DE LOBBYISTE-CONSEIL OU DE LOBBYISTE D'ORGANISATION, DES ACTIVITES DE LOBBYISME, AU SENS DE LA LOI SUR LA TRANSPARENCE ET L'ETHIQUE EN MATIERE DE LOBBYISME (RLRQ, CHAPITRE T-11.011) ET DES AVIS EMIS PAR LE COMMISSAIRE AU LOBBYISME\*, PREALABLEMENT A CETTE DECLARATION RELATIVEMENT A LA PRESENTE ATTRIBUTION DU CONTRAT ;
  - QUE DES ACTIVITES DE LOBBYISME, AU SENS DE LA LOI SUR LA TRANSPARENCE ET L'ETHIQUE EN MATIERE DE LOBBYISME ET DES AVIS EMIS PAR LE COMMISSAIRE AU LOBBYISME\*, ONT ETE EXERCEES POUR SON COMPTE ET QU'ELLES L'ONT ETE EN CONFORMITE AVEC CETTE LOI, AVEC CES AVIS AINSI QU'AVEC LE CODE DE DEONTOLOGIE DES LOBBYISTES\*, PREALABLEMENT A CETTE DECLARATION RELATIVEMENT A LA PRESENTE ATTRIBUTION DU CONTRAT (RLRQ, CHAPITRE T-11.011, R.2).
4. JE RECONNAIS QUE, SI L'ORGANISME PUBLIC A DES MOTIFS RAISONNABLES DE CROIRE QUE DES COMMUNICATIONS D'INFLUENCE NON CONFORMES À LA LOI SUR LA TRANSPARENCE ET L'ÉTHIQUE EN MATIÈRE DE LOBBYISME ET AU CODE DE DÉONTOLOGIE DES LOBBYISTES\* ONT EU LIEU POUR OBTENIR LE CONTRAT, UNE COPIE DE LA PRÉSENTE DÉCLARATION POURRA ÊTRE TRANSMISE AU COMMISSAIRE AU LOBBYISME PAR L'ORGANISME PUBLIC.

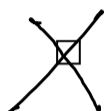
ET J'AI SIGNE, \_\_\_\_\_ XXXXXXXXXXXX \_\_\_\_\_  
(SIGNATURE) (DATE) 19 aout 23

\* LA LOI, LE CODE ET LES AVIS EMIS PAR LE COMMISSAIRE AU LOBBYISME SONT DISPONIBLES A CETTE ADRESSE : <https://lobbyisme.quebec/>.

ANNEXE 4 – ENGAGEMENT DE CONFIDENTIALITÉ

Je, soussigné(e), JULIE FORTIN, exerçant mes fonctions au sein de  
(Nom de la personne)  
SOM MW, déclare formellement ce qui suit :  
(Nom du prestataire de services)

1. Choisir une des deux (2) options suivantes : (cochez la case appropriée)



Je suis un(e) employé(e) de cette entreprise, et, à ce titre, j'ai été affecté(e) à l'exécution du mandat faisant l'objet du contrat de services précité, intervenu entre **le ministre de la Langue française** et mon employeur en date du \_\_\_\_\_.



Je suis un(e) sous-contractant(e) de cette entreprise, et, à ce titre, j'ai été affecté(e) à l'exécution du mandat faisant l'objet du contrat de services précité, intervenu entre **le ministre de la Langue française** et cette entreprise en date du \_\_\_\_\_.

- Je m'engage, sans limite de temps, à garder le secret le plus entier, à ne pas communiquer ni permettre que soit communiqué à quiconque quelque renseignement ou document, quel qu'en soit le support, qui me sera communiqué ou dont je prendrai connaissance dans l'exercice ou à l'occasion de l'exécution de mes fonctions, à moins d'avoir été dûment autorisé à ce faire par **le ministre de la Langue française** ou par l'un de ses représentants autorisés.
- Je m'engage également, sans limite de temps, à ne pas faire usage d'un tel renseignement ou document à une fin autre que celle s'inscrivant dans le cadre des rapports contractuels entretenus entre mon employeur et **le ministre de la Langue française**
- J'ai été informé(e) que le défaut par le (la) soussigné(e) de respecter tout ou partie du présent engagement de confidentialité m'expose ou expose mon employeur à des recours légaux, des réclamations, des poursuites et toutes autres procédures en raison du préjudice causé pour quiconque est concerné par le contrat précité.
- Je confirme avoir lu les termes du présent engagement et en avoir saisi toute la portée.

ET J'AI SIGNÉ À QUEBEC  
CE 19 JOUR DU MOIS DE AVRIL DE L'AN 23

XXXXXXXXXX

(signature du déclarant ou de la déclarante)

## ANNEXE 5 – FICHE D'INFORMATION SUR LA DESTRUCTION DES DOCUMENTS CONTENANT DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Tout organisme ou toute entreprise privée qui recueillent, détiennent, utilisent ou communiquent des renseignements personnels doivent mettre en place des mesures de sécurité propres à préserver le caractère confidentiel de ces données. Cette obligation découle à la fois de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*. À la suite d'incidents majeurs qui lui ont été signalés, la Commission d'accès à l'information a réfléchi sur les moyens à prendre pour assurer la protection du caractère confidentiel des renseignements personnels au moment de leur destruction.

Au sein de l'organisme ou de l'entreprise, il est important que chaque employé, à son poste de travail, se sente responsable d'assurer la protection des renseignements personnels qu'il traite. C'est ainsi qu'il ne doit pas jeter au rebut les documents, cartes de mémoire flash, clés USB, disques durs d'ordinateur, CD, DVD, etc. qui en contiennent, sans s'être assuré au préalable que leur contenu ne peut être reconstitué.

La Commission suggère aux organismes et entreprises de désigner une personne qui sera responsable de mettre en place et de surveiller l'application d'une politique sur la destruction de documents contenant des renseignements personnels.

Le déchiquetage de documents sur support papier, le formatage de médias numériques réutilisables et la destruction physique de médias numériques non réutilisables demeurent les meilleures méthodes de destruction des documents confidentiels. Si les spécifications techniques de la déchiqueteuse de l'entreprise ne répondent pas au volume des documents sur support papier à détruire, il faut les entreposer dans un endroit fermé à clé avant de les confier à une entreprise spécialisée de récupération de papier.

La Commission voit mal comment la destruction des documents contenant des renseignements personnels puisse s'effectuer sur la foi d'une simple entente verbale. Aussi, un contrat en bonne et due forme concernant la destruction des documents devrait-il contenir au moins des clauses spécifiant :

- le procédé utilisé pour la destruction des documents ;
- la nécessité d'un accord préalable entre les parties avant de confier la destruction des documents confidentiels à un sous-contractant ;

- les pénalités aux dépens de l'entreprise de récupération si elle ne respecte pas ses engagements.

En outre, dans ce même contrat, la Commission est d'avis que l'entreprise de récupération devrait :

- reconnaître que les renseignements personnels contenus dans les documents sont de nature confidentielle ;
- faire signer un engagement à la confidentialité à toute personne qui aura à manipuler ces documents ;
- s'engager à ce que les documents soient entreposés dans des locaux sécuritaires et qu'ils soient toujours sous bonne garde jusqu'à leur destruction ;
- veiller à limiter de façon très stricte l'accès aux lieux où les documents sont entreposés ou transformés ;
- s'engager à ne pas céder les documents en sa possession à des tiers à des fins autres que la transformation du papier préalablement et obligatoirement déchiqueté ;
- assurer à son client le droit d'avoir accès en tout temps à ses installations, toute la durée du contrat ;
- voir à la destruction totale des documents qui ne font pas l'objet d'une transformation ;
- faire rapport à son client lors de la destruction des documents reçus.

ANNEXE 6 – ATTESTATION DE DESTRUCTION DES RENSEIGNEMENTS  
PERSONNELS ET CONFIDENTIELS

Je, soussigné(e), \_\_\_\_\_  
(Prénom et nom de l'employé(e))

exerçant mes fonctions au sein de \_\_\_\_\_  
dont le bureau principal est situé à l'adresse \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_,  
déclare solennellement que je suis dûment autorisé(e) à certifier que les renseignements personnels  
et confidentiels communiqués par le ministre ou toute autre personne dans le cadre du projet octroyé  
à

\_\_\_\_\_  
(Nom du prestataire de services)

et qui prend fin le \_\_\_\_\_, ont été détruits selon les méthodes  
suivantes :

(date)

**Cochez les cases appropriées :**

<input type="checkbox"/>	par déchiquetage : renseignements sur support papier
<input type="checkbox"/>	par destruction logique et effacement physique en utilisant un logiciel de réécriture : renseignements sur support informatique
<input type="checkbox"/>	par un autre mode de destruction : préciser le support et le mode de destruction _____ _____ _____ _____

EN FOI DE QUOI, J'AI SIGNÉ À \_\_\_\_\_, CE \_\_\_\_\_  
JOUR DU MOIS DE \_\_\_\_\_ DE L'AN \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
(Signature de l'employé(e))

**À remplir seulement après la destruction des renseignements. Cependant, vous devez cocher  
une des cases de l'article (préciser le numéro de clause relative à la protection des  
renseignements personnels et confidentiels) du contrat, au moment de sa signature.**



#### **MONTRÉAL**

1180, rue Drummond  
Bureau 620  
Montréal (Québec) H3G 2S1  
T 514 878-9825

#### **QUÉBEC**

3340, rue de La Pérade  
4<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7  
T 418 687-8025

# ÉVALUATION QUALITATIVE DE LA CAMPAGNE SUR LE DÉCLIN DE LA LANGUE FRANÇAISE

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA LANGUE FRANÇAISE



**03** /Contexte, objectifs et méthodologie

**04** /Principaux constats

**05** /Résultats

## ANNEXES

**/1.** Profil des participants

**/2.** Questionnaire de recrutement

**/3.** Guide de discussion

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE



**CONTEXTE** À la suite d'une analyse approfondie du recensement 2021, l'Office québécois de la langue française est arrivé à la conclusion que l'usage exclusif du français est en déclin dans la province. C'est donc face à ce constat que le ministère de la Langue française a déployé une campagne de sensibilisation en plusieurs étapes, la première phase ayant pour but de provoquer une prise de conscience chez les Québécois sur l'importance de protéger la langue française. La campagne mise sur l'absurdité puisqu'elle insère des anglicismes couramment utilisés dans un contexte où le langage est habituellement très soutenu, ce qui permet d'illustrer le déclin de la langue française.

**OBJECTIF** Étant donné l'accueil mitigé de la campagne dans les médias, notamment le fait qu'elle viserait injustement les jeunes en leur faisant porter le poids du déclin de la langue française au Québec, deux groupes de discussion ont été réalisés auprès de cette clientèle. L'objectif était d'explorer et de comprendre leurs perceptions à l'égard de la campagne et de la situation de la langue française au Québec.

**GROUPES DE DISCUSSION** Deux groupes de discussion en ligne ont été réalisés le 23 mai 2023.

**RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS** Recrutement de 14 personnes effectué à partir du panel Or de SOM.  
Le premier groupe était composé de participants âgés de 18 à 34 ans de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal et le deuxième, de participants de 18 à 34 ans qui résident ailleurs au Québec. Le profil des participants est présenté à l'annexe 1.  
Chaque personne recrutée a reçu une confirmation écrite et un rappel téléphonique de sa participation au groupe de discussion.  
Les 14 personnes recrutées ont pris part aux rencontres et une compensation de 100 \$ leur a été versée (virement Interac).

**ANIMATION** Animation semi-dirigée en français basée sur le guide d'animation rédigé par SOM. En moyenne, les groupes ont duré 1 heure 45 minutes. Le guide de discussion est présenté à l'annexe 3.  
Les rencontres ont eu lieu en ligne, via la plateforme Zoom. Les séances ont été enregistrées sur support audio et vidéo. Des observateurs du client étaient présents aux rencontres.

**LIMITES DE L'ÉTUDE** L'étude vise à approfondir les propos et non à les généraliser à une population; il est recommandé d'interpréter avec prudence les résultats présentés étant donné le nombre restreint de participants et leur sélection non aléatoire, au sens statistique du terme.



# 1

**Le déclin de langue française au Québec est reconnu, mais n'est pas considéré comme un enjeu sociétal important.** L'inaction du gouvernement en matière de changements climatiques, l'état du système de santé et du système d'éducation ainsi que la crise du logement sont autant de sujets qui préoccupent davantage les jeunes rencontrés que la protection de langue française. Il n'est donc pas surprenant que plusieurs **acceptent de transiger en anglais sans trop s'en formaliser** lorsqu'ils ne peuvent obtenir un service en français (ex. : au restaurant ou dans un commerce) ou pour sauver du temps lorsqu'ils sollicitent de l'assistance téléphonique après d'un fournisseur de services.

# 2

Le déclin de langue française se manifesterait par **l'utilisation accrue de l'anglais au quotidien et par la tendance à utiliser le *franglais*.** **La grande consommation de contenus en langue anglaise** (ex. : sur YouTube, Netflix, TikTok, etc.) contribuerait aussi au phénomène. Le déclin du français serait aussi généralisé à l'ensemble du Québec.

# 3

**La campagne reçoit un accueil mitigé** bien qu'elle illustre précisément ce qui est évoqué ci-dessus (l'utilisation accrue de l'anglais et du *franglais* contribuerait au déclin de la langue française). En effet, le manque de clarté du message et l'incompréhension qu'il suscite font en sorte que les jeunes rencontrés se sentent peu concernés et ne savent pas ce qu'on attend d'eux. L'analogie entre le faucon (espèce vulnérable) et le déclin du français ne semble pas évidente non plus ou du moins, n'est pas suffisamment marquante pour être mentionnée.

# 4

**Lors des prochaines campagnes,** il sera préférable de :

- ✓ privilégier des **messages clairs et concrets**;
- ✓ miser sur le **positif** (plutôt que d'illustrer les défauts);
- ✓ employer la **bonne dose d'humour** (pour éviter que des clientèles se sentent critiquées);
- ✓ utiliser des **canaux de communications adaptés** au public cible.

# Résultats



La protection de la langue française est souvent reléguée au second plan des priorités sociétales, bien loin derrière les préoccupations environnementales, les changements climatiques, le système de santé et l'éducation. Les jeunes rencontrés\* se disent également inquiets de l'accès aux logements abordables et de l'augmentation généralisée du coût de la vie due à l'inflation.

## Éléments mentionnés :



**Environnement et changements climatiques** : le laxisme du gouvernement envers les grandes entreprises polluantes; le manque d'uniformité entre les provinces en matière de réglementation environnementale; l'inaction des gouvernements, fédéral et provincial, face aux changements climatiques.



**Système de santé** : le manque de services en santé mentale; la pénurie de médecins de famille, aussi bien pour les adultes que pour les enfants; les longs délais d'attente; la bureaucratie et la lourdeur des démarches pour obtenir des services; la situation des aînés dans les CHSLD; la gestion financière défailante du réseau de la santé.



**Système d'éducation** : la réduction des services aux enfants à besoins particuliers dans les écoles primaires (orthophonie, éducation spécialisée, etc.); les négociations avec les employés du secteur public; l'augmentation du ratio d'élèves par classe; le manque de places dans les garderies.



**Accès au logement** : crise du logement; difficulté d'accès à des logements abordables.



**Coût de la vie** : augmentation des prix pour l'épicerie, le transport et le logement qui rendent difficile de joindre les deux bouts.



**Langue française** : ce thème a été mentionné spontanément par un seul participant.

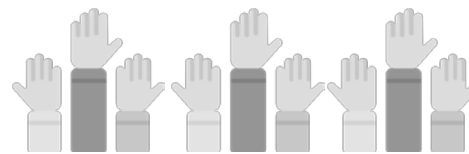
*L'environnement et le système de santé! [Ce dernier est] Particulièrement inefficace en ce qui concerne la santé mentale (délai de plus d'un an avant d'obtenir des services).*

*L'éducation, la réduction des services offerts aux enfants à besoins particuliers dans les écoles primaires (orthophonie, éducation spécialisée, etc.) et le système de santé de façon globale.*

*Le nombre de places en garderie dans le futur, et l'environnement.*

*La crise du logement, la situation désastreuse dans certaines écoles, le réseau de la santé qui tombe en miettes, et l'inaction des gouvernements fédéral et provincial face aux changements climatiques.*

*La situation de la langue française un peu partout au Québec. On a vu quelques publicités consacrées au sujet et on en parle beaucoup dans les médias, tout comme de la place des Premières Nations au Québec et de leur importance dans notre culture et notre histoire.*



\* Les participants étaient tous âgés de 18 à 34 ans.

# LA LANGUE FRANÇAISE, UN ENJEU MINEUR



**Plusieurs participants de la région de Montréal disent avoir déjà été incapables d'obtenir un service en français** au restaurant ou en magasin. Une minorité en a été choquée, mais la plupart ont consenti à transiger en anglais sans trop s'en préoccuper.

Certains témoignent par ailleurs avoir déjà **choisi de recevoir un service téléphonique en anglais** pour attendre moins longtemps.

**Plusieurs avaient entendu parler de la loi 96**, mais seulement une personne s'est exprimée sur le sujet, disant qu'il faudrait appliquer plus de mesures pour la faire respecter.

*Il est déjà arrivé qu'aucun des employés du restaurant où j'étais lors d'une soirée entre collègues ne parle français. Malgré une certaine frustration, on a su gérer la situation en anglais. Le manque de personnel était peut-être en cause.*

*Au Québec, s'il n'y a pas de service en français, je quitte l'endroit.*

*Je comprends la valeur du français dans des domaines comme la littérature et la culture du Québec, qu'il ne faut absolument pas perdre. Mais dans la communication, on va rejoindre plus de personnes en parlant anglais.*

*Tout le monde sera capable de comprendre, répondre et suivre une conversation en anglais, tandis que certaines personnes ne comprendront rien du tout en français.*

**À l'extérieur du Grand Montréal, la question de la langue française apparaît comme un enjeu sociétal mineur. Les participants se sentent moins concernés** (très peu témoignent d'ailleurs avoir été dans une situation où ils n'ont pu être servis en français dans un commerce).

Ici aussi, plusieurs disent avoir opté pour le service à la clientèle en anglais afin de limiter le temps d'attente au téléphone.

**Certains mettent en doute l'efficacité de la loi 96 pour protéger la langue française**, jugeant négativement la proposition d'empêcher de fréquenter les écoles en langue anglaise.

*J'ai vécu quatre ans dans un des secteurs les plus multiculturels de Montréal. Plusieurs nationalités se côtoyaient, et souvent des immigrants de première génération, mais les gens se forçaient à parler en français. De dire « enjeu de société », c'est un peu intense.*

*La loi 96 n'est vraiment pas la meilleure méthode pour protéger la langue française. Empêcher des étudiants de fréquenter l'école anglaise ne fait qu'entraver des opportunités de travail éventuelles.*

*Je m'attendrai toujours à ce qu'on soit capable de me servir en français dans les services publics. Quelqu'un qui travaille au service à la clientèle (restaurant, boutique, etc.) est censé être capable de me servir dans la langue de notre province. Je m'attends d'une chaîne comme McDonald's qu'elle respecte bien ce principe, mais j'ai plus de tolérance envers le petit commerçant qui peine à parler français ou, par exemple, les immigrants propriétaires d'un restaurant thaïlandais installés au Québec depuis deux ans.*

Le faucon pèlerin.

Cet oiseau de proie vraiment *sick* est reconnu pour être assez *chill*.

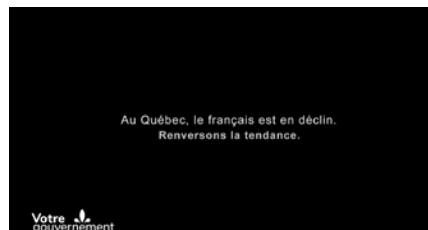
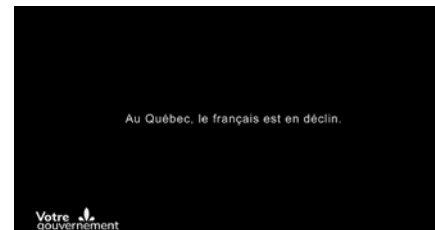
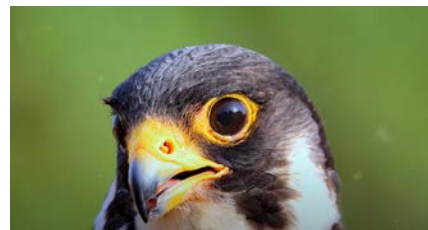
Parce qu'il est super *quick* en vol, il peut passer la majorité de son temps à *watcher* son environnement.

Mais malgré que ses *skills* de chasse soient *insane*, l'avenir du faucon pèlerin demeure *sketch*.

Au Québec, le français est en déclin.

Renversons la tendance.

(Durée : 30 secondes)



(Images extraites du message vidéo)

# PERCEPTIONS À L'ÉGARD DU CONCEPT « FAUCON »

La moitié des participants avait déjà vu le message.

Son appréciation est plutôt tiède. Alors que certains ont porté leur attention sur son aspect amusant, d'autres ont exprimé des sentiments mitigés ou de la confusion.

	Grand Montréal (n : 7)	Hors Montréal (n : 7)
Participants ayant déjà vu la vidéo	3	5
Note moyenne attribuée	6	7
Participants se disant concernés par la vidéo	2	3

*Note : les données présentées dans ce tableau servent uniquement à illustrer les propos et ne peuvent en aucun cas être généralisées à la population.*

## Le message : clair en partie seulement

Même s'ils comprennent grâce au slogan que le français est en déclin et qu'ils apprécient le ton humoristique du message, **plusieurs participants restent perplexes**; le déclin de la langue française est-il attribuable à la proportion décroissante de citoyens qui parlent français? Ou au fait que l'on parle moins bien français qu'avant (par l'utilisation du *franglais* par exemple, comme illustré dans le message)? Par ailleurs, le lien entre le faucon pèlerin, une espèce vulnérable, et le déclin du français a été soulevé par un ou deux participants seulement.

## L'impact visé : flou

Par ailleurs, **certain se demandent quel est impact recherché** : « *On nous dit que le français est en déclin. Après, qu'est-ce que je fais comme citoyen avec cette information-là?* ». D'autres se demandent si s'attaquer aux expressions utilisées est la meilleure façon de préserver la langue française puisque selon eux, le fait d'employer un certain type de langage dans ses relations personnelles n'implique pas forcément que l'on ne sait pas bien parler français.

## La cible : perception erronée

Les participants s'accordent à dire que **la vidéo cible les jeunes**, soit la tranche d'âge la plus susceptible de s'exprimer comme dans la vidéo. Or, le message ne visait pas seulement les jeunes. Peu se sont sentis concernés.

### Les participants se souviennent d'avoir vu la vidéo :

- Sur YouTube et Instagram
- À la télévision
- Sur une plateforme numérique (ICI TOUT.TV ou Noovo)
- Autre : concept entendu à la radio

*Ce n'est pas clair pour moi si la publicité est un appel à l'action ou si c'est dans le simple but de sensibiliser.*

*Avec mes amis, on parle peut-être un peu comme ça. Je n'y vois pas de mal, c'est correct. Mais je me garde une gêne dans mon milieu de travail.*

*Je vois cette vidéo comme une accusation. Un mauvais comportement pour lequel on devrait s'en vouloir. Mais je ne comprends pas en quoi l'impact est négatif si à l'école ou dans les milieux de travail on s'exprime mieux.*

# SUGGESTIONS POUR D'ÉVENTUELLES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION AU DÉCLIN DE LA LANGUE FRANÇAISE AU QUÉBEC



## Utiliser l'humour à bon escient

Même si la grande majorité a apprécié le ton humoristique utilisé dans la vidéo, certains participants craignent que des personnes se sentent ridiculisées à cause de leur façon de s'exprimer. Il importe donc de bien doser l'humour lors des prochaines campagnes.

## Miser sur le positif

Certains sont d'avis que l'utilisation de slogans positifs qui mettent en valeur la beauté de la langue française, par exemple, sera plus efficace pour sensibiliser à l'importance de préserver la langue française.

## Privilégier des messages directs et explicites

Selon plusieurs, l'utilisation d'éléments concrets pour inciter à faire attention à la langue française aurait un impact plus percutant. Par exemple, une idée proposée dans les deux groupes où une vidéo montre un jeune et une personne âgée parlant en français, chacun avec sa façon de s'exprimer.

## Le bon canal pour le bon public

Les participants sont unanimes : les jeunes regardent peu la télévision et consomment peu de contenus québécois. Pour rejoindre ce public, la prochaine campagne devrait donc miser sur des plateformes telles que YouTube, Netflix et les réseaux sociaux. Selon certains, utiliser des influenceurs connus pourrait également s'avérer efficace auprès des jeunes.

*Le déclin du français n'est pas l'apanage du Québec, l'anglais est partout. Ici, on essaie d'immobiliser la langue dans le temps, alors que son évolution fait sa beauté. Se faire dire qu'on parle mal le français n'apporte aucune solution d'amélioration.*

*La qualité générale du français parlé diminue au fil du temps. Montrer à quel point le français peut être beau s'il est bien parlé, et qu'il l'a été dans le passé, sensibiliserait beaucoup plus les gens que d'exposer la situation actuelle sous un éclairage humoristique.*

*L'éducation devrait être mise de l'avant. L'emploi de phrases célèbres qui ont été prononcées en français à travers l'histoire pourrait être intéressant pour parler à x et y en même temps.*

# PERCEPTION DU DÉCLIN DE LA LANGUE FRANÇAISE AU QUÉBEC



**La majorité des participants sont en accord avec le fait que la langue française est en déclin au Québec.** Ce déclin se manifesterait, selon eux, par l'utilisation accrue de l'anglais, notamment chez les plus jeunes. Ou, comme illustré dans la campagne, par la tendance à s'exprimer en *franglais*, un mélange de français et d'anglais (même si ce dernier point n'est pas partagé par tous les participants, certains alléguant que l'usage de termes anglais faisait déjà partie de la culture québécoise). La consommation de contenus en langue anglaise pourrait elle aussi jouer un rôle dans ce déclin (d'ailleurs, plusieurs participants reconnaissent consommer plus de contenu anglophone non québécois que français québécois).

**Dans certains milieux, le déclin de la langue française serait plus important et rapide qu'ailleurs.** Par exemple, des participants de la région de Montréal mentionnent que même si la langue de travail est le français, la tendance du groupe est habituellement de parler anglais lorsque quelqu'un ne peut s'exprimer dans la langue de Molière, même si les francophones sont plus nombreux. Un participant évoque le domaine de l'automobile comme milieu où la tendance à utiliser l'anglais serait particulièrement marquée en raison de la présence de nombreux termes spécifiques anglais qu'on ne prend pas la peine de traduire.

Enfin, des participants de l'extérieur de Montréal font remarquer que la métropole et le sud du Québec sont souvent pointés du doigt en raison du taux d'immigration important, mais sont d'avis que ce déclin est perceptible partout au Québec à cause de la mondialisation et des réseaux sociaux.

Des participants considèrent positivement le fait de maîtriser l'anglais ou toute autre langue étrangère, qualité qu'ils n'associent en rien avec le déclin de la langue française.

*J'ai l'impression que l'utilisation de l'anglais est perçue très négativement, mais à mon sens, savoir parler deux langues ou plus représente un avantage. On devrait le voir comme du positif plutôt du négatif.*

*Mon stage actuel à Sherbrooke, je n'aurais pas pu l'avoir si je ne parlais pas anglais. Les clients sont anglophones. C'est une belle chose que d'avoir plus accès à l'anglais. Je vois plus de bons que de mauvais côtés.*

*Je consomme des contenus 50 % en français, 50 % en anglais. Le câble n'est pas populaire auprès de notre génération et les contenus gratuits en français sur le web ne sont pas si abondants. Sur les Netflix, Crave et Disney, on retrouve peu de contenu québécois.*

*90-95 % de la musique que j'écoute est en anglais. Et la majorité de ce qu'on trouve sur TikTok et YouTube est en anglais.*

*Pour moi, le « déclin » c'est la diminution du nombre de personnes qui parlent français. Par contre, l'utilisation de mots anglais fait déjà partie de la culture québécoise. Dans une shop, on entend « Passe-moi le washer et le wrench ». Ce n'est pas nouveau.*



À propos de la francisation des immigrants (et compris des Canadiens anglophones), les participants s'accordent à dire qu'il faut continuer d'investir pour leur permettre de s'exprimer davantage et mieux en français.



# Annexe 1

PROFIL DES PARTICIPANTS



# PROFIL DES PARTICIPANTS



	<b>Groupe 1</b> 23 mai 2023 18 h (n : 7)	<b>Groupe 2</b> 23 mai 2023 20 h (n : 7)	<b>TOTAL</b> (n : 14)
<b>TERRITOIRE</b>			
RMR de Montréal	7	-	7
Hors Montréal	-	7	7
<b>ÂGE</b>			
18 à 21 ans	1	3	4
22 à 25 ans	2	2	4
26 à 29 ans	2	-	2
30 à 34 ans	2	2	4
<b>GENRE</b>			
Homme	4	3	7
Femme	3	4	7
<b>OCCUPATION</b>			
Travailleur	4	4	8
Étudiant	3	3	6

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT





**QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT  
GROUPES DE DISCUSSION – MCE (Langue française)**

**ZOOM, MARDI 23 MAI 18h ET 20H**

---

/\*Courriel d'invitation :

Bonjour [SALUTATION\_F],

Nous recrutons présentement des adultes québécois de 18 à 34 ans pour participer à un groupe de discussion en ligne pour le compte d'un ministère du Gouvernement du Québec. Les rencontres serviront à évaluer une récente campagne de publicité gouvernementale.

Les groupes se tiendront le mardi 23 mai en soirée et réuniront 7 participant(e)s.

Chaque rencontre durera environ 1 heure 45 et se déroulera en ligne à l'aide de la plateforme de visioconférence ZOOM.

**Thème de la recherche** : Évaluation d'une campagne de publicité gouvernementale

Compensation pour les participants : Virement Interac de 100 \$

Pour savoir si vous avez le profil que nous cherchons, répondez au questionnaire de qualification en cliquant sur le bouton ci-dessous :

<https://sondage.som.ca/>

Nous vous remercions à l'avance de votre participation!

--

L'équipe de SOM

Courriel : [panel@som.ca](mailto:panel@som.ca)

Téléphone : 418 687-8025 ou 1 800 605-7824

\*/

Q\_Bi  
->>SEL

Bienvenue

Q\_MP

\*Mot de passe\* \_\_\_\_\_

Q\_SEL Bonjour, nous recrutons présentement des personnes de 18 à 34 ans pour participer à un groupe de discussion en français pour le compte d'un ministère du gouvernement québécois. La rencontre aura lieu en ligne à l'aide de la plateforme de visioconférence Zoom.

La rencontre vise à connaître les perceptions de Québécois(e)s âgés de 18 à 34 ans à propos d'une campagne de publicité du Gouvernement du Québec qui a été diffusée récemment.

La rencontre sera d'environ 1 heure 45 minutes.

Compensation pour chaque participant(e) au groupe : 100 \$

Soyez assuré(e) que vos réponses seront traitées de façon confidentielle et anonyme.

2=Continuer

Q\_OCCUP Lequel des choix suivants décrit le mieux votre situation actuelle?

- 1=Employé(e) à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
- 2=Employé(e) à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- 3=En arrêt de travail (sabbatique, maladie, maternité, paternité)
- 4=Étudiant(e) au niveau secondaire/DEP à temps plein ou partiel
- 5=Étudiant(e) au niveau collégial à temps plein ou partiel
- 6=Étudiant(e) au niveau universitaire à temps plein ou partiel
- 7=Sans emploi en recherche d'emploi
- 8=À la maison par choix
- 9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->OUT

Q\_SDAGE Quel est votre âge?

\*exclusif=(SDAGE,SDAGENSP)

<<

<<\*i\_\_\_\*bornes souples=18,100((E1))ans>>

999=\*Je préfère ne pas répondre\*suf NSP>>

Q\_sicalREG si q#SDAGE<17->OUT

si q#SDAGE>34->OUT

->>REG

Q\_REG Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)

1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)

3=Ailleurs au Québec

4=Je n'habite pas au Québec->out

---

#### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\**texte*\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'interviewer\*/

Q\_DISPO Il y a deux groupes de discussion qui sont prévus. Les participants qui habitent la grande région de Montréal sont conviés en ligne le mardi 23 mai à 18 heures. Les gens qui sont hors de la grande région de Montréal sont eux conviés en ligne le mardi 23 mai à 20 heures. Seriez-vous disponible pour participer au groupe de discussion qui correspond à votre lieu de résidence?

- 1=Oui, j'habite la grande région de Montréal et suis disponible le mardi 23 mai à 18 heures
- 2=Oui, j'habite ailleurs que dans la grande région de Montréal et suis disponible le mardi 23 mai à 20 heures
- 3=Non, je ne suis pas disponible au moment qui correspond à mon profil de résidence->OUT
- 9=Je préfère ne pas répondre->OUT

Q\_VILLE Nous voulons bien représenter toutes les régions du Québec au sein de nos groupes. Dans quelle municipalité résidez-vous?

\*espace=1,80

\*exclusif=(VILLE,VILLEnsp)

<<

<< \_\_\_\_\_ >>

99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre\*suf nsp>>

Q\_B1 Avez-vous accès à un ordinateur (portable ou de bureau) qui possède à la fois une caméra et un micro fonctionnels? ((G **C'est cet appareil qui devra être utilisé pour le groupe. Pour ce genre de rencontre, l'écran d'un téléphone intelligent ou d'une tablette ne permet pas une visualisation optimale, ce qui risque d'influencer les résultats de la discussion. C'est pourquoi uniquement l'ordinateur est permis**)).

- 1=Oui
- 2=Non
- 9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_sicalb2  
->>b2

si q#b1=2,9->OUT

Q\_B2 Au meilleur de votre connaissance, est-ce que la vitesse de téléchargement et téléversement de votre internet est d'au moins 5 Mb/s?

Vous pouvez vérifier le tout en cliquant sur le lien suivant qui s'ouvrira dans une nouvelle fenêtre :

[/]<a href=<https://www.speedtest.net/> target="\_blank">https://www.speedtest.net</a>[/]

Vous n'avez qu'à cliquer sur « GO » pour lancer le test.  
Si les valeurs pour ((I Upload)) et ((I Download)) sont supérieures à 5 Mb/s, vous pouvez cocher « oui ».

- 1=Oui, au moins 5 Mb/s
- 2=Non, moins de 5 Mb/s

---

#### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */\*texte\*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'interviewer\*/

9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_sicalb3a  
->>b3b

si q#b2=2,9->OUT

Q\_B3b

Le groupe en ligne va se dérouler sur la plateforme Zoom.

Êtes-vous disposé(e) à utiliser la plateforme de rencontre Zoom sur votre appareil?

1=Oui, je consens à utiliser Zoom pour la rencontre

2=Non, je préfère ne pas avoir à utiliser Zoom sur mon appareil

9=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_sicalvirm  
->>virm

si q#b3b=2,9->OUT

Q\_VIRM

Le paiement des cachets sera effectué sous forme de virement Interac. Avez-vous une adresse courriel ou un numéro de téléphone qui vous permet de recevoir des virements bancaires?

Indiquez votre préférence.

1=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement bancaire (téléphone)->VIRETEL

2=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement bancaire (courriel)->VIREWEB

3=Non, je ne peux recevoir de virement bancaire->out

9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->out

Q\_VIRETEL  
\*Confidentiel

Indiquez le numéro de téléphone pour effectuer le transfert.

<<\*H [/]<span class="glyphicon glyphicon-phone" aria-hidden="true"></span>[/]\*L=1 \_\_\_\_\_[ex. : (888) 123-4567]\*telephone>>

->>GENR

Q\_VIREWEB  
\*Confidentiel

Indiquez le courriel pour effectuer le transfert.

<<\*H [/]<span class="glyphicon glyphicon-envelope" aria-hidden="true"></span>[/]\*L=1 \_\_\_\_\_\*courriel\*bornes alpha\*espace=1,60>>

Q\_GENR

À quel genre vous identifiez-vous ? /\***Bon mix** \*/

\*Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.\*

1=Masculin

2=Féminin

3=Autre

9=\*Je préfère ne pas répondre->OUT

---

#### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\**texte*\*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'interviewer\*/

Q\_3a

Merci d'avoir complété ce questionnaire web.

Il est important de noter que vous n'êtes pas encore officiellement inscrit(e). Vous devez recevoir un appel de notre part pour être officiellement considéré(e) comme participant(e) à la recherche.

Nous allons maintenant étudier vos réponses afin de déterminer si votre profil correspond à ce que nous cherchons. La confirmation des participants admissibles se fait au téléphone. Afin que nous puissions au besoin vous contacter, SVP inscrire vos coordonnées ci-dessous.

**((G Si nous ne vous recontactons pas, et nous devons insister sur le fait qu'il est possible que nous ne vous recontactons pas, c'est que nous aurons atteint le nombre requis de participants.))**

\*Confidentiel

((F RED <AVERT>))<<

<<\*H Prénom : \*L=2 \_\_\_\_\_\*espace=1,60\*suf a>>

<<\*H Nom : \*L=2 \_\_\_\_\_\*espace=1,60\*suf b>>

<<\*H Tél. jour : \*L=2 \_\_\_\_\_\*telephone\*facultatif\*suf c>>

<<\*H Poste : \*L=2 \_\_\_\_\_\*facultatif\*suf d>>

<<\*H Tél. soir : \*L=2 \_\_\_\_\_\*telephone\*facultatif\*suf e>>

<<\*H Courriel : \*L=2 \_\_\_\_\_\*courriel\*facultatif\*espace=1,60\*suf z>>

>>

Q\_incalAVERT1

q#AVERT=0 et lorsque ((q#3ac=blanc ou q#3ac<3670000000) et (q#3ae=blanc ou q#3ae<3670000000)) alors q#AVERT=1

->>calAVERT2

Q\_AVERT

\*Affichage\*

0=\*

1=Veuillez entrer au moins votre nom complet et un numéro de téléphone SVP.

Q\_sicalAVERT2

si q#AVERT=0->FIN

->>3aa

Q\_FIN

Merci d'avoir rempli ce questionnaire web.

\*\*\*informations

PROJET=MCEREC0523NBK

FICHIER=FCEREC0523NBK

RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P23235REC2NBK\

SITEEXT=clients3.som.ca

PAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23235RECJEUNESNBK\pw23235rec\

IMAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23235RECJEUNESNBK\IMG\

/\*MODELES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23235RECJEUNESNBK\Modeles6p23235\*/

DEBUT=SEL

EFFACER=Oui

EMAIL=pw23235recnbk@web.som.ca

ESPACE=3,80

NOQUESTION=Oui

PROGRESSION=Oui

TYPESONDAGE=1/\*Mettre 2 si sondage sans mp\*/

MOTDEPASSE=MP

---

#### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\**texte*\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'interviewer\*/



# Annexe 3

GUIDE DE DISCUSSION





## Guide d'animation

### Test post-campagne - Langue française

#### INTRODUCTION

15 min

- Mot de bienvenue et présentation de l'animatrice et de l'adjointe technique
- Objectifs de la rencontre : vous présenter un concept publicitaire pour voir ce que vous en pensez.
- Rôle de l'animatrice et des participants
- Déroulement de la rencontre : durée, règles, enregistrement, observateurs, confidentialité, etc.
- Questions des participants, s'il y a lieu
- Présentation des participants (à tour de rôle) :
  - Prénom, âge, occupation, lieu de résidence, composition du ménage.

#### PERCEPTIONS DES ENJEUX PRIORITAIRES ET PLACE DU FRANÇAIS

20 min

**Avant de vous montrer le concept, j'aimerais savoir s'il y a des enjeux de société qui vous préoccupent plus que d'autres, ici au Québec?**

- (Si la langue française est mentionnée) : creuser pour comprendre ce qui les préoccupe plus particulièrement.
- (Si non mentionnée) : l'aborder à la fin et creuser pour comprendre pourquoi elle n'est pas ressortie parmi les principales préoccupations, si c'en est une, pourquoi, etc.

**Avez-vous déjà vu des messages publicitaires à propos de la langue française?** (Si oui) : lesquelles?  
(Sonder pour l'annonceur, la plateforme, ce qu'ils ont retenu...)

#### PERCEPTIONS À L'ÉGARD DU CONCEPT « FAUCON »

45 min

*(Présenter la version vidéo de la publicité)*

- Qui l'avait déjà vue? (Main levée) – Sur quelle plateforme?
- Avant d'en parler, en faisant abstraction des choses que vous pourriez avoir entendues à son sujet, j'aimerais que vous inscririez votre **appréciation personnelle de ce concept (note de 1 à 10)** et que vous choisissiez une **image qui représente votre sentiment** à son égard (possibilité de 2 images si demandé). Ensuite, l'animatrice demande à chacun à tour de rôle d'expliquer son appréciation et son sentiment.
- Qu'est-ce que **vous appréciez le plus/le moins** de ce concept (Pourquoi?)
- Qu'est-ce qu'on cherche à **transmettre comme message**? (Admettons que vous voudriez résumer le message de ce concept à un ami, qu'est-ce que vous lui diriez?) (Est-ce clair? Peut-on l'interpréter différemment?)
- **À qui ce message s'adresse-t-il?** Est-ce qu'un public est ciblé en particulier? (Qu'est-ce qui vous fait dire ça?)
- Vous sentez-vous **interpellés personnellement**?

- (Si oui) : De quelle manière? Est-ce que ça vous incite à faire quelque chose? (Quoi?)
- Que pensez-vous du **ton du message** (ou de l'approche employée)? (Le ton humoristique est-il apprécié?)
  - (Au besoin) : Est-ce moralisateur? Paternaliste?
- L'objectif de ce message est de sensibiliser la population au déclin de la langue française au Québec. Est-ce que c'est la **bonne façon de s'y prendre** selon vous? **Comment aurait-on pu faire mieux?** Qu'est-ce que le gouvernement devrait faire?
  - (Si se sentent injustement visés/caricaturés/ridiculisés/accusés d'être responsable du déclin) : comment faire pour que ce ne soit pas le cas?
  - Si on avait voulu cibler spécifiquement les jeunes de votre âge, aurait-il fallu s'y prendre autrement? Comment?
- *Note : L'animatrice aura à portée de main les principaux résultats du sondage et pourrait, si l'occasion s'y prête (ex : si les propos des participants vont à l'encontre des résultats), leur demander de s'exprimer par rapport à ces résultats. Également, si des résultats du sondage sont très surprenants et demandent d'être creusés, ceux-ci pourront être présentés et discutés ici ou à mesure, le cas échéant.*
- S'il devait y avoir une nouvelle campagne sur la langue française au Québec, **quel sujet ou enjeu devrait être abordé en priorité selon vous?**
- En terminant, j'aimerais savoir si vous trouvez que **c'est vrai que la langue française est en déclin au Québec?** (Qu'est-ce qui vous fait dire ça?)
  - (Si oui) : Est-ce que ça vous dérange?
  - (Si oui) : Y a-t-il des endroits ou des milieux où c'est plus le cas? (Sonder : secteurs d'activités? Milieux de travail? Villes/régions?)

**Retour aux observateurs, s'il y a lieu**

**5 min**

- Avez-vous des derniers commentaires?

**Mot de la fin et remerciement**

**5 min**

*Total 90 minutes*



**MONTRÉAL**

1180, rue Drummond  
Bureau 620  
Montréal (Québec) H3G 2S1  
T 514 878-9825

**QUÉBEC**

3340, rue de La Pérade  
4<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7  
T 418 687-8025

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE SUR LE DÉCLIN DE LA LANGUE FRANÇAISE

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA LANGUE FRANÇAISE

<b>03</b>	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
<b>04</b>	/Présentation du matériel publicitaire
<b>05</b>	/Faits saillants
<b>07</b>	/Chapitre 1 : Perception de l'état de la langue française au Québec
<b>12</b>	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
<b>26</b>	/Conclusions

## ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

<b>Contexte</b>	<p>Les analyses du recensement 2021 menées par l'Office québécois de la langue française démontrent une diminution de l'usage exclusif du français et une augmentation de son usage conjoint avec l'anglais en différents lieux de l'espace public, dont au travail, dans l'affichage commercial et comme langue d'accueil dans les services. C'est dans ce contexte que le ministère de la Langue française a lancé une campagne de sensibilisation en plusieurs phases. La première phase, diffusée au printemps 2023, vise à :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• provoquer une prise de conscience afin que les Québécois et les Québécoises, individuellement et collectivement, saisissent les risques liés au déclin de la langue française et l'importance de se mobiliser pour la protéger;</li><li>• permettre de positionner la langue française comme étant au cœur de l'identité québécoise ainsi qu'un héritage culturel précieux.</li></ul>
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mesurer les perceptions de la population québécoise à l'égard de la situation de la langue française au Québec.</li><li>• Évaluer la première phase de la campagne sur le déclin du français (notoriété, compréhension, appréciation et impact).</li></ul>
<b>Population cible</b>	Population québécoise âgée de 15 ans ou plus.
<b>Échantillonnage</b>	1 273 répondants, incluant 282 anglophones*.
<b>Collecte</b>	Sondage en ligne réalisé du 12 au 16 mai 2023.
<b>Pondération</b>	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du genre, de la langue maternelle, de la scolarité, de la taille du ménage et de la région.
<b>Marge d'erreur</b>	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,1 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle est de 3,5 % pour les répondants francophones et de 6,4 % pour les répondants anglophones.
<b>Notes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les signes (+ ou -) sont utilisés pour indiquer une différence significative entre certains sous-groupes de répondants.</li><li>• Les flèches (↑ ou ↓) sont utilisées pour indiquer une différence significative entre les résultats de ce sondage et ceux d'une mesure antérieure**.</li></ul>

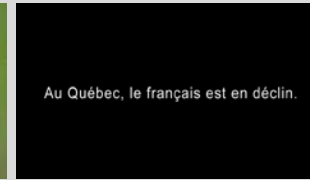
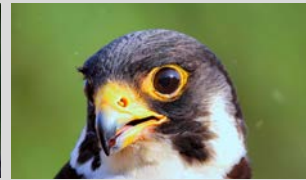
\* Un répondant est dit « francophone » ou « anglophone » selon la langue dans laquelle il a rempli le questionnaire.

\*\* Quelques questions du chapitre 1 ont déjà été posées dans le *Sondage sur la langue française au Québec* réalisé par SOM en 2020 pour le compte du ministère du Conseil exécutif (réf. : R20301v1p4p1MCE[Languefrançaise]).

# CAMPAGNE SUR LE DÉCLIN DE LA LANGUE FRANÇAISE DIFFUSÉE DU 15 AU 31 MARS 2023



## Un message vidéo



## Un message audio

Voix d'homme :

Le faucon pèlerin, cet oiseau de proie vraiment *sick*, est reconnu pour être assez *chill*.

Parce qu'il est super *quick* en vol, il peut passer la majorité de son temps à *watcher* son environnement.

Malgré que ses *skills* de chasse soient *insane*, l'avenir du faucon pèlerin demeure *sketch*.

Voix de femme :

Au Québec, le français est en déclin, renversons la tendance.

Un message du gouvernement du Québec.



## Un visuel animé sur les réseaux sociaux



A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, some with white outlines. The lines are thin and light blue, creating a dense, abstract structure that resembles a molecular or data network. The overall aesthetic is clean and modern, with a light blue and white color palette.

# Faits saillants

---



# FAITS SAILLANTS



## Perception de l'état de la langue française

	Au Québec %	À Montréal %
Très ou assez inquiet de la situation du français.	59	65
La situation du français est moins bonne qu'il y a dix ans.	66	71
Tout à fait ou assez d'accord avec une intervention gouvernementale plus vigoureuse en la matière.	72	
Beaucoup ou assez « dérangé » d'être accueilli dans une autre langue que le français dans un commerce au Québec.	52	

## Notoriété de la campagne

	Tous %	Francophones %	Anglophones %
Notoriété spontanée	15	16 +	10 -
Notoriété assistée du message vidéo	49	55 +	25 -
Notoriété assistée du message audio	28	31 +	16 -
Notoriété assistée du visuel	18	20 +	11 -
<b>Notoriété assistée totale</b>	<b>54</b>	<b>61 +</b>	<b>28 -</b>

## Opinion envers la campagne

Tous

6,0  
/10

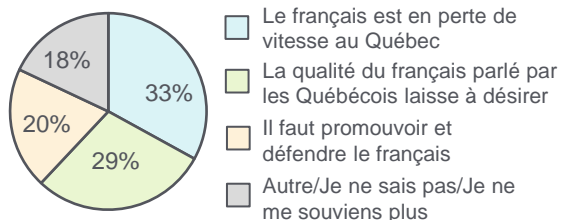
Francophones

6,6  
/10

Anglophones

3,9  
/10

## Compréhension du message



## Public cible de la campagne

	%
Tout le monde	51
Jeunes	42
Francophones	31

## Appréciation et impact de la campagne

	% tout à fait/plutôt d'accord
Le message de cette campagne est clair	72
Cette campagne me fait réfléchir à la qualité de la langue française [...]	72
Le ton humoristique de la campagne est approprié	68
Cette campagne est nécessaire pour sensibiliser la population [...]	65
Cette campagne me fait réaliser que le français est en déclin au Québec	65
Cette campagne attire mon attention	65
Cette campagne me fait réfléchir à la qualité du français que j'utilise	60
Le message de cette campagne est convaincant	54

# Chapitre 1

PERCEPTION DE L'ÉTAT DE LA LANGUE FRANÇAISE AU QUÉBEC

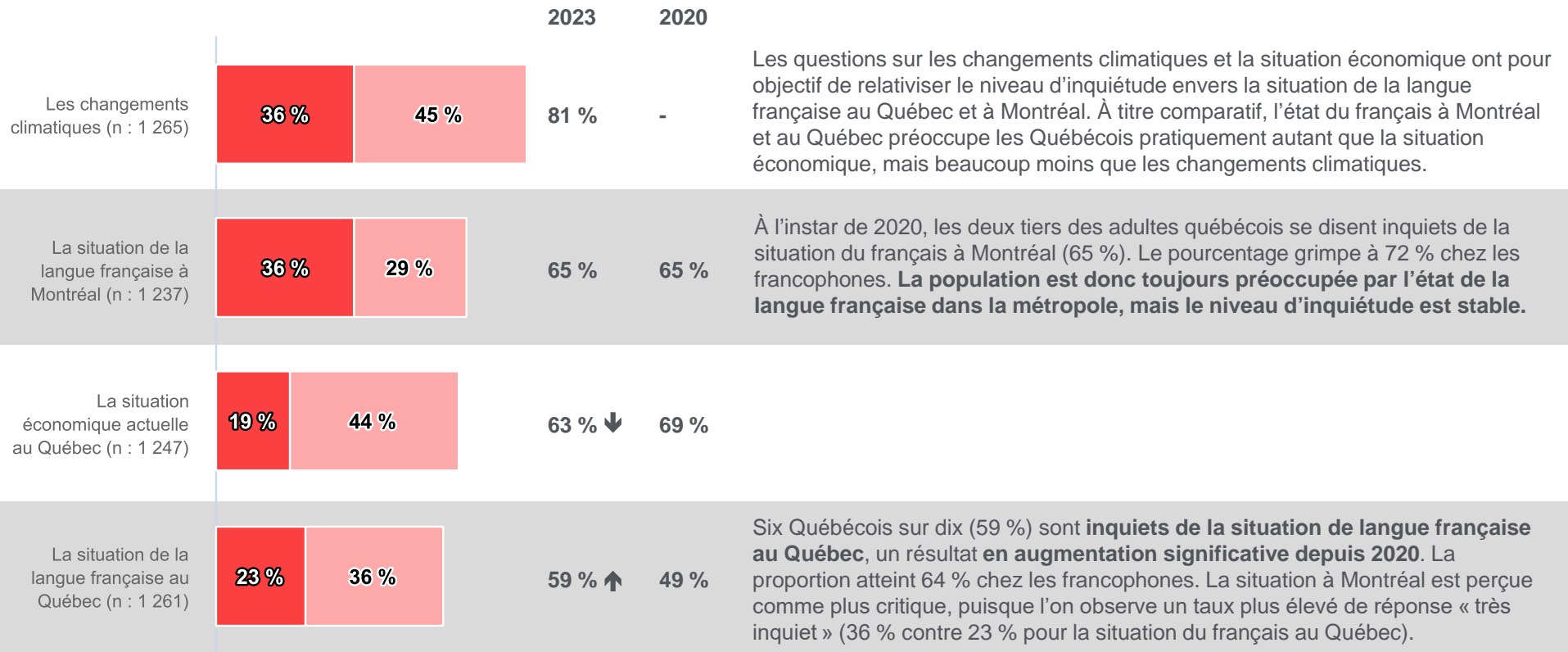


# NIVEAU D'INQUIÉTUDE À L'ÉGARD DE LA LANGUE FRANÇAISE



## QA1a à A1d. Dans quelle mesure êtes-vous inquiet(ète) des situations suivantes...?

Base : tous, excluant la non-réponse



● Très inquiet(ète)    ● Assez inquiet(ète)

Les anglophones sont beaucoup moins inquiets de la situation du français au Québec (37 % de réponses « très ou assez inquiet »). Les sous-groupes suivants se démarquent aussi à la baisse :

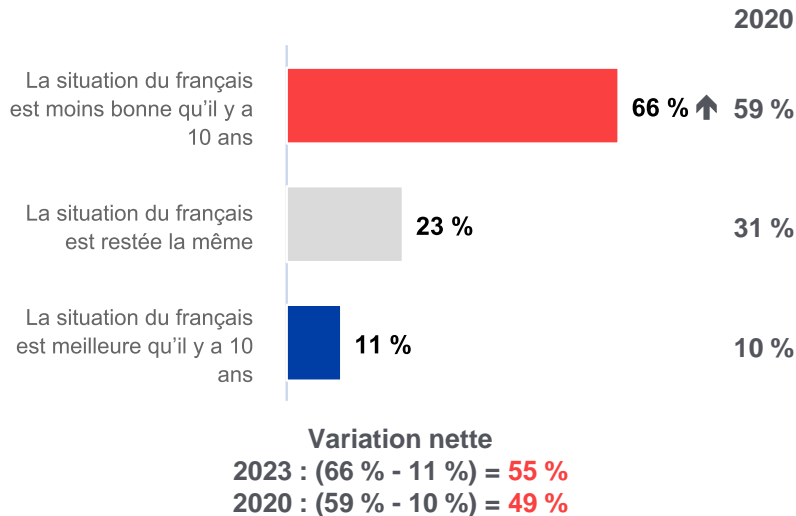
- Les Québécois qui ont l'anglais pour langue maternelle (25 %) ou une autre langue maternelle que le français ou l'anglais (28 %);
- Ceux qui parlent une autre langue que le français à la maison (24 %) ou au travail (39 %);
- Ceux qui sont nés à l'extérieur du Québec (38 %).

# ÉVOLUTION DE L'ÉTAT DE LA LANGUE FRANÇAISE



## QA2. Selon vous, comment la situation du français au Québec a-t-elle évolué depuis 10 ans?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 222

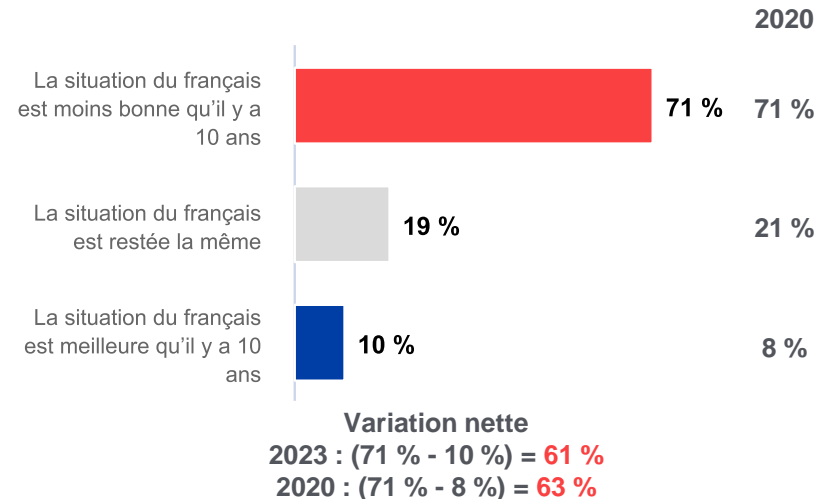


Les deux tiers de la population (66 %) jugent que la situation de la langue française au Québec s'est détériorée dans la dernière décennie. Ce résultat est significativement plus élevé que celui de 2020.

Cette proportion est nettement plus élevée chez les francophones (75 %) que les anglophones (30 %). Les jeunes de 25 à 34 ans se démarquent aussi à la hausse (74 % contre 68 % ou moins dans les autres groupes d'âge), comme les individus qui ont été exposés à la campagne sur le déclin du français (74 % contre 56 %).

## QA3. Selon vous, comment la situation du français à Montréal a-t-elle évolué depuis 10 ans?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 187



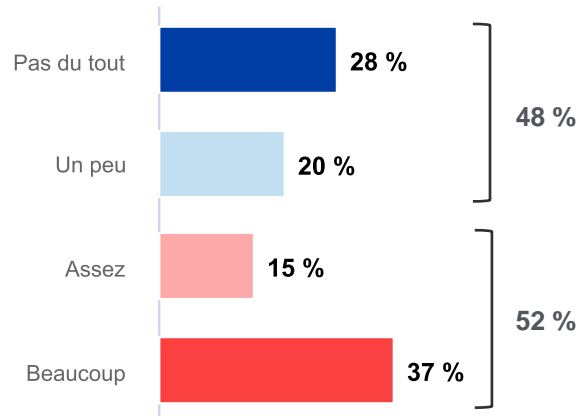
La majorité des adultes québécois continuent de penser que la situation du français s'est dégradée à Montréal depuis 10 ans, mais les résultats sont stables par rapport à 2020.

Les gens qui vivent hors de la grande région de Montréal sont beaucoup plus enclins à penser que la situation se dégrade (région de Québec : 88 %; ailleurs : 81 %) que ceux qui y vivent (61 %).

Moins du tiers des anglophones (31 %) croient que la situation du français à Montréal est moins bonne qu'il y a 10 ans, contre 81 % des francophones.

QA5. Si on vous accueille dans une autre langue que le français dans un magasin ou un commerce au Québec, est-ce que ça vous dérange?

Base : tous, excluant la non-réponse n : 1 265



L'accueil en français dans un commerce est un **sujet polarisant** : non seulement les Québécois sont partagés environ moitié-moitié, mais les réponses sont plus marquées aux extrêmes. Ainsi, **dans la plupart des cas, ou bien cette situation est très irritante (37 %), ou bien elle laisse indifférent (28 %)**.

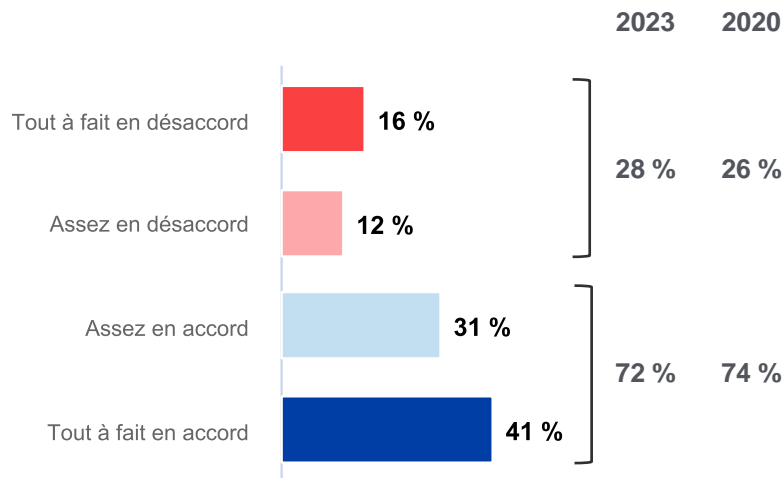
Les groupes les plus irrités (% de réponses « beaucoup ») par un accueil dans une autre langue que le français sont :

- les Québécois qui n'ont que le français pour langue maternelle (48 %);
- les francophones (44 %);
- les gens qui vivent hors de la grande région de Montréal (48 % dans la région de Québec, 45 % ailleurs au Québec);
- les aînés (41 % contre 21 % chez les 15-24 ans).

## QA4. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec cette affirmation?

**Le gouvernement du Québec doit agir avec plus de vigueur pour défendre et promouvoir la langue française au Québec**

Base : tous excluant la non-réponse, n : 1 236



**Sept Québécois sur dix sont d'avis que le gouvernement doit en faire davantage pour défendre et promouvoir la langue française.** Ce résultat est similaire à 2020 et renforce la pertinence de la campagne sur le déclin du français.

Seulement le tiers des anglophones (32 %) et le cinquième des répondants qui ont l'anglais pour langue maternelle (21 %) sont d'accord avec cette affirmation.

Sans se démarquer autant à la baisse, d'autres sous-groupes sont moins favorables à une intervention plus vigoureuse du gouvernement pour défendre et promouvoir la langue française, notamment les gens qui :

- sont nés à l'extérieur du Québec (51 % contre 75 %);
- habitent la grande région de Montréal (64 % contre 76 % ou plus dans les autres régions);
- sont diplômés universitaires (64 % contre 77 % pour ceux qui ont des études secondaires ou moins);
- ont 65 ans ou plus (65 % contre 71 % ou plus dans les autres groupes d'âge).

# Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE



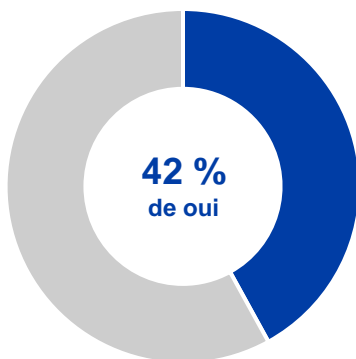
# BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



## BRUIT PUBLICITAIRE

QB1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités qui traitaient de la langue française au Québec?

Base : tous, n : 1 273



## NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QB2. Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.\*

Base : tous

	Tous n : 1 273 %	Francophones n : 991 %	Anglophones n : 282 %
<b>Publicité du MLF</b>	<b>15</b>	<b>16 +</b>	<b>10 -</b>
Publicité « Fiers de parler français »	1	1	1
Publicité de la FTQ « Le français au travail, c'est toujours mieux »	1	1	1
Autre	2	2	1
Aucune	58	58	58
Je ne sais pas	23	22 -	30 +

Quatre Québécois sur dix affirment se souvenir d'une publicité sur la langue française, mais **15 % sont en mesure de décrire hors de tout doute la campagne du ministère de la Langue française**. Les références au « faucon » et à un « oiseau » sont fréquentes pour décrire la publicité. Fait à noter, même si la campagne a été diffusée en français seulement, sa notoriété spontanée atteint tout de même 10 % chez les répondants anglophones, probablement une conséquence de la médiatisation du sujet.

La notoriété spontanée de la campagne est par ailleurs plus grande chez les diplômés universitaires (22 % contre 12 % seulement pour un diplôme inférieur).

\* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QB1. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui avaient répondu « non » à la QB1 correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.



# MÉDIAS OÙ LA PUBLICITÉ A ÉTÉ REMARQUÉE



## QB3a. Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

Base : répondants qui se souviennent explicitement de la publicité du ministère de la Langue française, n : 204\*

Plusieurs réponses possibles\*\*

	%
<b>À la télévision/sur des plateformes de rattrapage</b>	<b>77</b>
À la télévision	75
Sur des plateformes de rattrapage	6
<b>À la radio/en audio numérique</b>	<b>45</b>
À la radio	42
En audio numérique	3
<b>Sur les réseaux sociaux</b>	<b>21</b>
Sur YouTube	14
Sur Facebook	11
Sur Instagram	2

Le message vidéo est celui qui contribue le plus à la notoriété spontanée de la campagne, en particulier par la télévision.

Il faut toutefois interpréter ces résultats avec prudence, puisque dans les études post-campagnes, les répondants retiennent souvent mal les médias utilisés.

\* Il s'agit des personnes qui constituent le 15 % de notoriété spontanée à la page précédente.

\*\* Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MESSAGE VIDÉO



**QC1a. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?**

Base : tous

	Tous n : 1 273 %	Francophones n : 991 %	Anglophones n : 282 %
Notoriété assistée du message vidéo	49	55 +	25 -

**QC1ba. Où avez-vous vu cette publicité?**

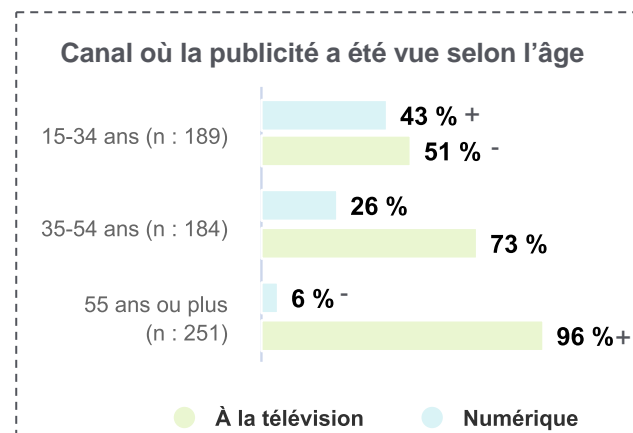
Base : répondants exposés au message vidéo avant le sondage  
Plusieurs réponses possibles\*

	Tous n : 624 %	Francophones n : 562 %	Anglophones n : 62 %
À la télévision	76	79 +	57 -
Numérique	22	21 -	34 +
Sur YouTube	12	11 -	26 +
Sur Facebook	9	9	10
Sur des plateformes de rattrapage	5	5	4
Sur Instagram	1	1	3
Autre	6	5 -	14 +

Le message vidéo a **considérablement contribué à la notoriété de la campagne**, puisque la moitié des Québécois interrogés se souviennent de l'avoir vu. La proportion décline à 25 % chez les anglophones, ce qui reste tout de même bon considérant que la publicité n'était pas diffusée dans cette langue.

Le message vidéo a surtout été vu à la **télévision**, mais **le numérique fait aussi bonne figure**. Il est intéressant de noter que les **anglophones** exposés à la publicité sont beaucoup plus nombreux, en proportion, à se souvenir d'avoir vu la vidéo sur YouTube, vraisemblablement parce qu'ils écoutent moins la télévision francophone. L'**âge** influence par ailleurs fortement le fait d'avoir vu la publicité à la télévision traditionnelle ou par les moyens numériques, comme on peut le voir ci-dessous.

Encore une fois, il faut interpréter ces résultats avec prudence, puisqu'il est difficile de se rappeler précisément où les publicités ont été vues.



\* Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MESSAGE AUDIO



QC2a. Le même message a aussi été diffusé à la radio et sur des plateformes audio (ex. : Spotify). Vous pouvez l'écouter à nouveau au besoin. Vous souvenez-vous d'avoir entendu la version audio de ce message avant aujourd'hui?

Base : tous

	Tous n : 1 273 %	Francophones n : 991 %	Anglophones n : 282 %
Notoriété assistée du message audio	28	31 +	16 -

Trois Québécois sur dix affirment se souvenir d'avoir entendu le message audio, essentiellement à la radio. Il n'est toutefois pas impossible que certains l'aient confondu avec le message vidéo considérant que la trame sonore était identique.

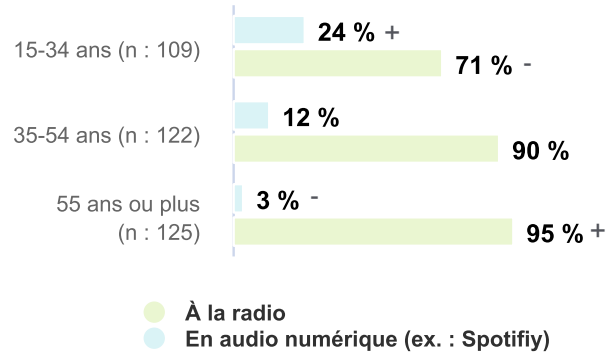
Ici encore, on observe des différences selon l'âge (graphique ci-dessous), mais elles sont moins marquées que la vidéo.

## QC2ba. Où avez-vous entendu cette publicité?

Base : répondants exposés au message audio avant le sondage  
Plusieurs réponses possibles\*

	Tous n : 356 %	Francophones n : 315 %	Anglophones n : 41 %
À la radio	86	88 +	73 -
En audio numérique	12	11 -	26 +

## Canal où la publicité a été entendue selon l'âge



\* Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

QC3. Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel avant aujourd'hui?

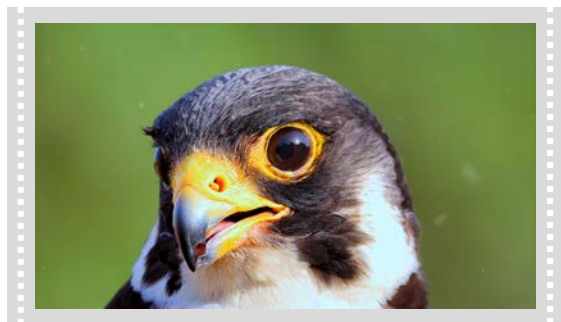
Base : tous

	Tous n : 1 273 %	Francophones n : 991 %	Anglophones n : 282 %
Notoriété assistée du visuel	18	20 +	11 -

**Le visuel a été vu par le cinquième de la population francophone et le dixième des anglophones.** Les aînés ont été les plus exposés à ce volet de la campagne (29 % chez les 65 ans ou plus).

## Notoriété totale de la campagne

Base : tous



	Tous n : 1 273 %	Francophones n : 991 %	Anglophones n : 282 %
Notoriété assistée de la campagne	54	61 +	28 -

Au total, un peu plus de la moitié des Québécois se souviennent d'avoir été exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne avant le sondage. **Chez les francophones, la notoriété assistée totale est de 61 %.**

Parmi les francophones, la campagne a été moins vue ou entendue dans les segments suivants :

- répondants dont la langue maternelle est l'anglais (42 %) ou une autre langue (48 %);
- individus nés à l'extérieur du Québec (48 %);
- personnes moins scolarisées (études secondaires ou moins : 58 %, contre 65 % ou plus pour ceux qui ont un diplôme postsecondaire).

Et même si elle a mieux performé chez les 55 ans ou plus (68 %), la campagne a réussi à joindre les francophones de tous les groupes d'âge dans des proportions acceptables (58 % pour les 55 ans ou moins).

**En considérant exclusivement le plan média et le public cible primaire qui est francophone, il s'agit d'un très bon taux de notoriété, légèrement supérieur aux valeurs attendues.** Toutefois, considérant la médiatisation de la campagne, on aurait pu s'attendre à une pénétration un peu plus grande.

C'est surtout le message vidéo qui a contribué à la notoriété totale. Les deux autres composantes ont bien performé individuellement, mais elles ont rejoint essentiellement la même cible puisque seulement 5 % des répondants ont été exposés à la campagne sans avoir vu le message vidéo.

**QD1. Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information. Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message dans cette campagne?**

Base : tous, n : 1 273

	%
L'anglais gagne du terrain sur le français	19
Il faut protéger la langue française	17
Il faut éviter les anglicismes	15
Le français est en déclin au Québec	14
Les Québécois parlent de plus en plus mal	10
Il faut parler français correctement	4
Promouvoir la place importante du français dans la société québécoise	3
Autre	1
Je ne sais pas/Je ne me souviens plus	17

**Les messages retenus sont pertinents considérant que la campagne souhaitait provoquer une prise de conscience quant à l'état de la langue française au Québec.** On remarque très peu de différences selon la langue, si ce n'est que la non-réponse est plus élevée chez les anglophones (27 % contre 15 % chez les francophones).

Le tiers des Québécois ont retenu essentiellement que **le français est en perte de vitesse au Québec (33 %, en bleu dans le tableau).**

Trois personnes sur dix comprennent plutôt que **la qualité du français parlé par les Québécois laisse à désirer (29 %, en vert dans le tableau).** Ce message a été plus largement retenu lorsqu'on a été exposé à la campagne avant le sondage.

Finalement, le cinquième des répondants croient que la campagne visait à **promouvoir et défendre le français au Québec (20 %, en jaune dans le tableau).**

*Nous montrer que le français est de plus en plus négligé dans notre province et notre vie de tous les jours.*

*Ils sensibilisent la population, surtout les jeunes, à ne pas massacrer la langue française avec des mots anglais à la mode.*

*Que tout comme le faucon pèlerin, le français est menacé au Québec et il faut le protéger.*

*Que l'anglais prend sérieusement le dessus sur le français et que notre magnifique langue bat de l'aile.*

*De démontrer que la langue française est bafouée par plusieurs personnes au Québec.*

*La langue française est importante et il faut la préserver.*

# PUBLIC CIBLE DE LA CAMPAGNE

## QD4a. À qui cette campagne s'adresse-t-elle selon vous?

Base : tous

Plusieurs réponses possibles\*

	Tous n : 1 273 %	Francophones n : 991 %	Anglophones n : 282 %
À tout le monde	51	55 +	35 -
Aux jeunes	42	44 +	32 -
Aux francophones	31	26 -	52 +
Aux immigrants	12	10 -	19 +
Aux anglophones	8	6 -	15 +
Je ne sais pas	4	4	5



## QD5. Pourquoi dites-vous que la campagne s'adresse aux jeunes en particulier?

Base : répondants qui jugent que la campagne s'adresse au jeune, n : 546

	%
Ce type de langage est utilisé par les jeunes	51
En raison des anglicismes utilisés	21
Les jeunes sont le futur de la langue française	7
Ce n'est pas un type de langage utilisé par les plus vieux	4
En raison du niveau de langue utilisé	3
Ils sont plus exposés à des influences extérieures	3
Ça ressemble au langage utilisé sur internet	2
Autre	2
Je ne sais pas/Je ne me souviens plus	7

Dans la mesure où la campagne a été critiquée parce qu'elle aurait visé « injustement » les jeunes selon certains, une question portait sur le public cible perçu. En tout, quatre personnes sur dix croient que la campagne **visait spécifiquement les jeunes\*\***. La moitié des jeunes de 15 à 34 ans le pensent aussi (49 %), une proportion significativement supérieure aux autres groupes d'âge (35-54 ans : 44 %; 55 ans ou plus : 36 %). Plusieurs se sont donc effectivement sentis visés par les publicités.

C'est essentiellement **en raison du vocabulaire utilisé** (79 %, en vert dans le tableau ci-contre), associé aux jeunes, que l'on croit qu'ils étaient ciblés.

*Parce que les mots et expressions qui y figurent sont souvent utilisés par les jeunes.*

*L'inclusion de mots comme « sketch » et « chill » qui font partie du vocabulaire des jeunes.*

\* Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

\*\* Si on exclut la proportion de répondants qui ont aussi coché « à tout le monde » (puisque les jeunes sont inclus dans ce vocable), 30 % des Québécois croient que la campagne ciblait entre autres les jeunes.

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



**QD2. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?**

Base : tous, excluant la non-réponse

Avec une note moyenne de 6 sur 10, **la campagne a été globalement peu appréciée**, particulièrement des anglophones (3,9).

La campagne a été plus appréciée des jeunes, mais même dans ce groupe, l'appréciation demeure tiède (6,4). Soulignons par ailleurs que les 65 ans ou plus (5,2), les diplômés universitaires (5,6) et les résidents de la région métropolitaine de Montréal (5,6) ont été plus critiques à l'égard de la campagne.

	Tous n : 1 230	Francophones n : 968	Anglophones n : 262
Note de 9 ou 10	25 %	28 % +	13 % -
Note de 7 ou 8	26 %	30 % +	12 % -
Note de 0 à 6	49 %	42 % -	75 % +
<b>Note moyenne sur 10</b>	<b>6,0</b>	<b>6,6 +</b>	<b>3,9 -</b>

**QD3. Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous... à cette campagne publicitaire?**

Base : répondants ayant donné une note d'appréciation à la campagne publicitaire

Plusieurs réponses possibles\*

Les tableaux présentent les cinq raisons les plus mentionnées par chacun des sous-groupes (notes de 0-6, 7-8 ou 9-10)

Notes de 0 à 6 n : 604	%	Notes de 7 ou 8 n : 312	%	Notes de 9 ou 10 n : 314	%
La publicité n'insiste pas sur le bon message	18	La publicité est accrocheuse	15	La publicité montre bien la situation actuelle	24
La publicité est inutile	16	Le message est pertinent	10	La publicité est accrocheuse	21
Le concept n'est pas bon	12	La publicité montre bien la situation actuelle	9	Le message est pertinent	16
La publicité n'est pas assez accrocheuse	12	La publicité est claire	8	La publicité est informative	13
Le ton de la publicité n'est pas bon	10	La publicité manque de clarté	8	La publicité est claire	13
Les Québécois plus critiques ont tendance à remettre en question la pertinence de la campagne ou l'angle utilisé, arguant notamment que ce n'est qu'une partie du problème ou que l'on ne cible pas le bon problème.		Les individus qui ont une position plus nuancée demeurent assez positifs dans leurs propos. On complimente le concept de la publicité, que l'on trouve accrocheur, et le message est apprécié.		Les répondants qui ont beaucoup aimé la campagne croient qu'elle évoque un problème bien réel. Ils ont également apprécié le concept, notamment le parallèle avec le faucon pèlerin.	

\* Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.



## APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)

### QD3. Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous... à cette campagne publicitaire?

Base : répondants ayant donné une note d'appréciation de 0 à 6 à la campagne publicitaire

Plusieurs réponses possibles\*

Le tableau présente les huit raisons les plus mentionnées

	Francophones n : 403 %	Anglophones n : 201 %	Écart
<b>La publicité n'insiste pas sur le bon message</b>	<b>12 -</b>	<b>32 +</b>	<b>20</b>
La publicité est inutile	15	19	4
<b>Le concept n'est pas bon</b>	<b>15 +</b>	<b>5 -</b>	<b>10</b>
La publicité n'est pas assez accrocheuse	14 +	6 -	8
Le ton de la publicité n'est pas bon	12	6	6
La publicité n'est pas réaliste	8	10	2
La publicité manque de clarté	7	8	1
<b>La publicité favorise la division</b>	<b>2 -</b>	<b>14 +</b>	<b>12</b>

Les raisons de ne PAS apprécier la campagne publicitaire varient beaucoup selon la langue. Alors que **les francophones sont plus enclins à critiquer le concept publicitaire**, c'est plutôt **le message qui dérange les anglophones**. Plusieurs d'entre mentionnent d'ailleurs qu'il encourage la division, voire la xénophobie.

*L'essentiel du message passe au second plan après la popularité des mots anglophones utilisés dans la publicité.*

*Nous pourrions aller plus loin dans la portée du message que nous voulons transmettre. Être plus percutants.*

*People need English & French to prosper. People with one language will never do as well as a bilingual person.*

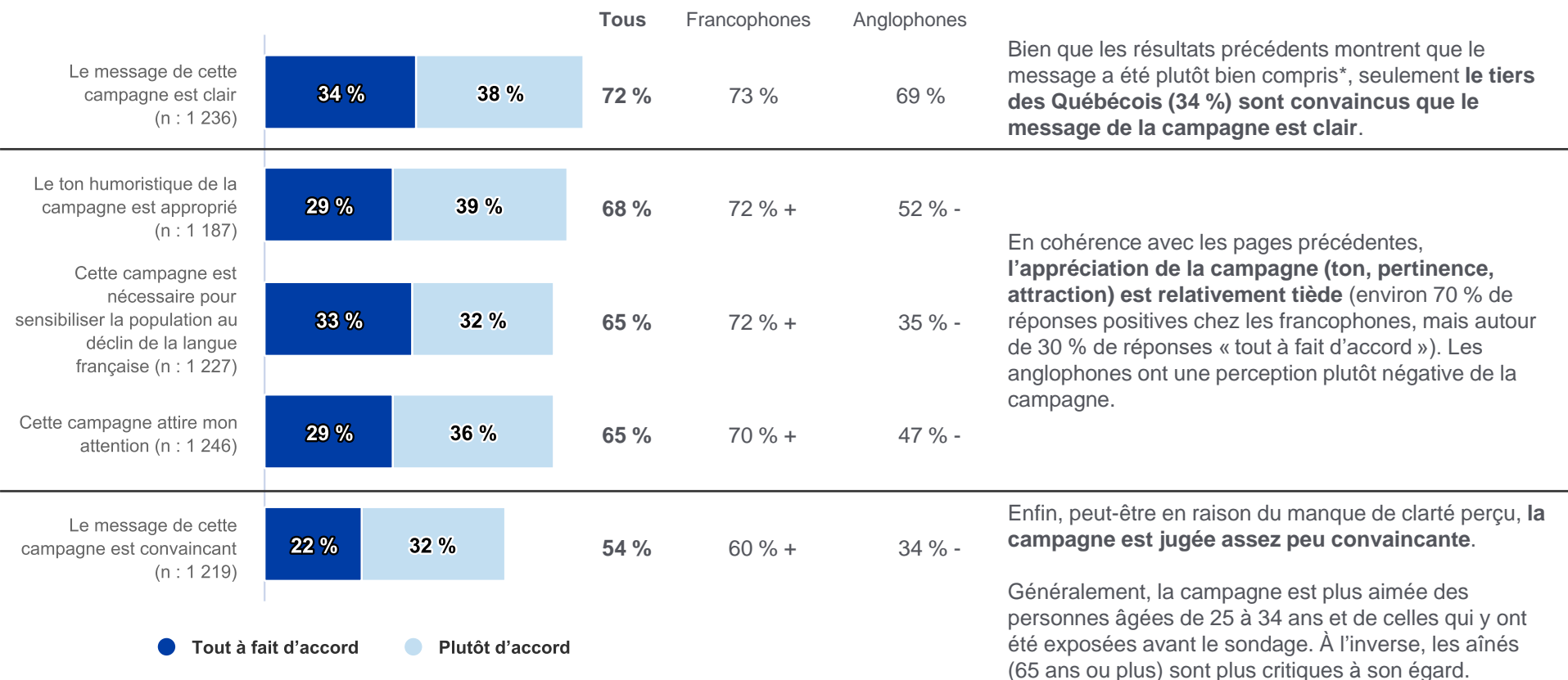
*The campaign is very negative and xenophobic. It encourages intolerance.*

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QD7a à D7e. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse



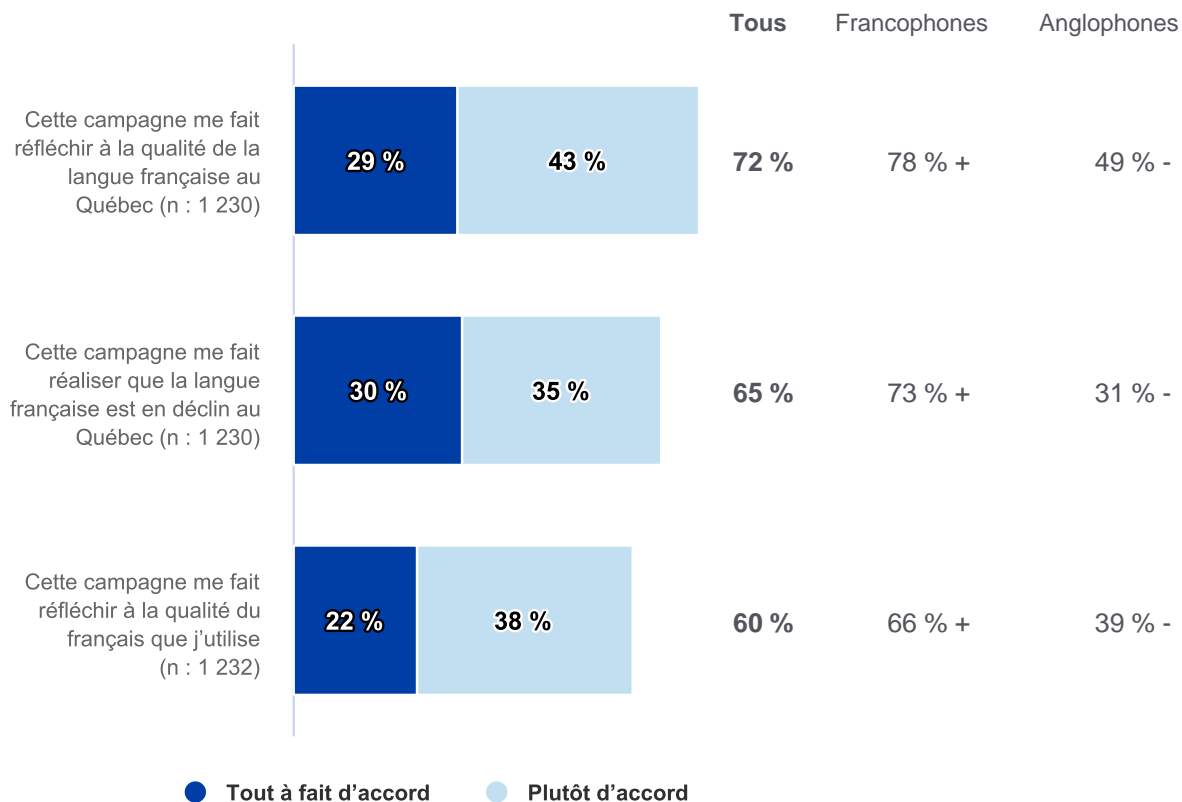
\* Voir la compréhension de la campagne à la page 19.

# IMPACT DE LA CAMPAGNE



QE1 à E3. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse



Malgré les critiques, **la campagne a le mérite de faire réfléchir** près de 80 % des francophones à la qualité de la langue et, dans une moindre mesure, à la situation précaire du français (73 %). **La prise de conscience visée par la campagne est donc bien amorcée.**

# PROPOSITIONS POUR LA PROCHAINE CAMPAGNE



QE4. S'il devait y avoir une nouvelle campagne sur la langue française au Québec, quels sujets ou enjeux devraient être abordés en priorité selon vous?

Base : tous, n : 1 273

	%
La place du français dans les espaces publics	7
La qualité du français parlé et écrit	7
L'apprentissage du français chez les nouveaux arrivants	6
Augmenter la qualité de l'enseignement du français	5
L'importance de la langue française	5
La place des autres langues au Québec	5
La place des anglicismes au Québec	3
La place du français chez les jeunes	3
La promotion de la culture québécoise	2
L'importance de protéger le français	2
Autre	6
Aucun/Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	49

Les idées proposées pour une prochaine campagne sont variées :

- **16 % suggèrent de se concentrer sur la place de la langue française dans la société et la culture québécoises** (en vert dans le tableau), par exemple en montrant l'importance d'être servi en français ou encore en faisant la promotion de la richesse culturelle de la langue.
- Certains proposent plutôt **d'insister sur la qualité du français parlé et écrit, notamment en intervenant auprès des écoles** (12 %, en lilas dans le tableau).
- On recommande également de **s'adresser à des groupes spécifiques** (9 %, en bleu dans le tableau), par exemple les jeunes ou les nouveaux arrivants.
- Finalement, certains suggèrent **de promouvoir le fait que le français peut coexister avec les autres langues** (8 %, en jaune dans le tableau). Selon eux, il s'agit d'une richesse pour le Québec et non d'une menace pour la langue française. Les anglophones sont plus enclins à faire cette suggestion.

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, light blue, and grey. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected.

# Conclusions

---

### **Les Québécois sont modérément inquiets de la situation du français au Québec**

L'inquiétude à l'égard de la situation du français au Québec est en augmentation par rapport à 2020, mais seulement 23 % des Québécois (24 % des francophones) s'en disent « très » inquiets. L'enjeu est donc bien présent, mais il ne revêt pas la même importance pour tous. Par exemple, seule la moitié des Québécois (52 %) – ou 61 % des francophones – sont véritablement irrités d'être accueillis dans une autre langue que le français lorsqu'ils visitent un commerce au Québec. Malgré tout, les Québécois ont à cœur de protéger la langue française : 72 % d'entre eux croient que le gouvernement doit agir avec plus de vigueur pour défendre et promouvoir le français.

### **La campagne a eu une bonne portée**

Globalement, les publicités ont rejoint 61 % des francophones. On pouvait possiblement s'attendre à une plus grande notoriété considérant l'attention médiatique entourant la campagne, mais cela demeure un très bon résultat, cohérent avec le plan média et le budget publicitaire. Notons qu'à l'exception de la langue, la notoriété varie très peu selon les caractéristiques sociodémographiques des répondants, signifiant que la campagne a rejoint efficacement à peu près tous les segments de la population.

### **Une campagne qui polarise**

Le moins qu'on puisse dire, c'est que la campagne n'a pas été appréciée à l'unanimité. Les francophones sont plutôt divisés, certains ayant beaucoup aimé la campagne, d'autres pas du tout. Les principales critiques concernent la pertinence de la campagne ou de l'angle utilisé pour aborder le déclin du français. En revanche, il y a aussi beaucoup de commentaires positifs sur le message, le concept et l'exécution publicitaires. Les anglophones ont, quant à eux, une opinion globalement défavorable de la campagne, mais on les sent sur la défensive : ils ont possiblement eu l'impression qu'en utilisant l'exemple du « franglais », la campagne dénigrerait la langue anglaise, ce qui n'est pas du tout l'objectif.

### **L'objectif principal de la campagne est atteint**

En fait, le message de la campagne, axé sur le déclin de la langue française au Québec, est généralement bien compris de la population, tant francophone qu'anglophone. En outre, la campagne a le mérite de faire réfléchir près de 80 % des francophones à la qualité de la langue et, dans une moindre mesure, à la situation précaire du français. La prise de conscience visée par la campagne est donc bien amorcée. Si l'initiative n'a pas convaincu tout le monde, elle a certainement permis de relancer le débat et de « mettre la table » pour la prochaine phase de la campagne.

# Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE



## PLAN DE SONDAGE

### Population cible

Population québécoise âgée de 15 ans ou plus

### Bases de sondage

Le panel Or web de SOM.

Deux panels externes non probabilistes.

### Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage. De plus, on a procédé à un suréchantillonnage afin d'inclure une proportion suffisante de jeunes (15-34 ans) et d'atteindre un quota minimal de 200 répondants anglophones (selon la langue du questionnaire).

Deux panels externes ont été utilisés pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les jeunes, les individus moins scolarisés et les anglophones.

Au total, le sondage compte 1 273 répondants (dont 282 anglophones et 376 jeunes), répartis de la façon suivante :

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 638 répondants;
- RMR de Québec : 168 répondants;
- Ailleurs au Québec : 467 répondants.

## QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par SOM, à partir des objectifs fournis par le client. Il a ensuite été programmé et traduit en anglais par SOM. Il était disponible en français et en anglais. La version française finale est présentée en annexe.

## COLLECTE

### Période de collecte

Du 12 au 16 mai 2023.

### Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.



## PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base de la population de 15 ans ou plus, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois zones géographiques du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (15-17 ans, 18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de genre;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire).

Données de population utilisées : recensement de 2021.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

## MARGES D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation de deux panels externes non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 1 027 ( $1\ 273 \div 1,239$ ).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

## MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE\*

	Région				Langue du questionnaire	
	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec	Français	Anglais
NOMBRE DE RÉPONDANTS	1 273	168	638	467	991	282
EFFET DE PLAN	1,239	1,362	1,229	1,199	1,244	1,210
PROPORTION :						
99 % ou 1 %	0,6 %	1,8 %	0,9 %	1,0 %	0,7 %	1,3 %
95 % ou 5 %	1,3 %	3,8 %	1,9 %	2,2 %	1,5 %	2,8 %
90 % ou 10 %	1,8 %	5,3 %	2,6 %	3,0 %	2,1 %	3,9 %
80 % ou 20 %	2,4 %	7,1 %	3,4 %	4,0 %	2,8 %	5,1 %
70 % ou 30 %	2,8 %	8,1 %	3,9 %	4,6 %	3,2 %	5,9 %
60 % ou 40 %	3,0 %	8,6 %	4,2 %	4,9 %	3,4 %	6,3 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	3,1 %	8,8 %	4,3 %	5,0 %	3,5 %	6,4 %

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE





**Évaluation de la publicité sur le déclin du français au Québec  
Ministère de la Langue française**

---

Q\_Bi                                    Bienvenue et merci de participer à cette étude.  
->>calCON

Q\_MP                                    \*Mot de passe\* \_\_\_\_\_  
Q\_PID                                    \*Code d'accès ST1\* \_\_\_\_\_  
/\*Strate 1 = Panel or Parents d'enfants 15-17 ans  
Strate 2 = Panel or  
Strate 3 = Panel or inactif  
Strate 8 = Externe Parent 15-17  
Strate 9 = Fournisseur Externe\*/

Q\_sicalCON                            si strate=8,9->CON  
    si strate=2,3->AGEGRP2EXT  
->>CTXT

Q\_siCON                                si q#PID=1->OUT /\*Test logique à modifier\*/  
->>calparext

Q\_sicalparext                        si strate=8->CTXT  
->>AGEGRP2EXT

Q\_CTXT                                Combien des membres de votre ménage sont des personnes de 15-17 ans?  
  
95=Aucune->out  
1=1  
2=2  
3=3  
4=4  
5=5  
6=6  
7=7  
8=8 ou plus  
99=\*Je préfère ne pas répondre->out

Q\_CTXT2                                Ce sondage s'adresse aux jeunes de 15-17 ans. Vous êtes invités à le faire  
remplir par un jeune de cet âge dans votre ménage. \*À partir de la prochaine  
page, les questions s'adressent à ce jeune.\*  
  
2=Continuer

---

**/\*Légende**

*\*texte\** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */\*texte\*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

Q\_AGEGRP2EXT À quel groupe d'âge appartenez-vous?

50=15 ans  
51=16 ans  
52=17 ans  
1=18-24 ans  
2=25-29 ans  
3=30-34 ans  
4=35-44 ans  
5=45-54 ans  
6=55-64 ans  
7=65-74 ans  
8=75-84 ans  
9=85 ans ou plus

Q\_sicalenf si strate=1,8 et q#AGEGRP2EXT=1,2,3,4,5,6,7,8,9->CTXT2  
si strate=2,3->rotA1  
si strate=1 et q#AGEGRP2EXT=50,51,52->EXTSE5

->>EXTRMR

Q\_EXTRMR Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (Île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)  
1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)  
3=Ailleurs au Québec  
4=Je n'habite pas au Québec->out

Q\_EXTSE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

1=Aucun  
2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)  
3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)  
4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un CÉGEP, collège communautaire, institut technique, etc.)  
5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat  
6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)  
7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat  
8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)  
9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)  
10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.)  
90=\*Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez>  
99=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_sideb si strate=1->rotA1  
->>calQUOT  
Q\_incalQUOT q#Quota1=0 et  
lorsque strate=8,9 et q#AGEGRP2EXT=50,51,52 alors q#quota1=1 et

---

#### ***/\*Légende***

***\*texte\**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/\*texte\*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*

lorsque strate=9 et q#AGEGRP2EXT=1 alors q#quota1=2 et  
lorsque strate=9 et q#AGEGRP2EXT=2 alors q#quota1=3 et  
lorsque strate=9 et q#AGEGRP2EXT=3 alors q#quota1=4 et  
lorsque strate=9 et q#AGEGRP2EXT=4,5 et q#EXTSE5=1,2,3 alors q#quota1=5 et  
lorsque strate=8,9 et langue=F alors q#quota2=1 et  
lorsque strate=8,9 et langue=A alors q#quota2=2

->>calOut0

Q\_Quota1           \*Quota Panel Externe\*  
0=Inéligibles  
1=15-17 ans /\*Nombre à faire : 40\*/  
2=18-24 ans /\*Nombre à faire : 70\*/  
3=25-29 ans /\*Nombre à faire : 40\*/  
4=30-34 ans /\*Nombre à faire : 40\*/  
5=35-54 ans peu scolarisé (moins d'un cégep) /\*Nombre à faire : 70\*/

Q\_Quota2           \*Quota Panel Externe\*  
1=Français /\*Nombre à faire : 195\*/  
2=Anglais /\*Nombre à faire : ?\*/

Q\_sicalOut0        si q#quota1=0->OUT  
->>calA1

Q\_sicalA1           si quota1 atteint ou quota2 atteint->FINQUOTA  
->>rotA1

**/\*Population cible : Québécois de 15 ans ou plus\*/**

**/\*Section A : Perceptions de la situation de la langue française au Québec (plusieurs de ces questions ont déjà été posées dans une étude pour le MCE – réf. 20301 – nous pourrions comparer les résultats)\*/**

**/\*Rotation des énoncés A1a à A1d qui visent à positionner l'inquiétude à l'égard de la situation du français par rapport à d'autres préoccupations ou enjeux \*/**

Q\_inrotA1           rotation=q#A1aN, q#A1b, q#A1c, q#A1d (après=q#A2)  
Q\_A1aN            Dans quelle mesure êtes-vous inquiet(ète) des situations suivantes...?

Les changements climatiques  
\*Format matriciel  
1=Pas du tout inquiet(ète)  
2=Peu inquiet(ète)  
3=Assez inquiet(ète)  
4=Très inquiet(ète)  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_A1b            La situation économique actuelle ((G au Québec))

\*Format matriciel

Q\_A1c            La situation de la langue française ((G au Québec))

\*Format matriciel

Q\_A1d            La situation de la langue française ((G à Montréal))

\*Format matriciel

---

#### **/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

- Q\_A2 Selon vous, comment la situation du français ((G au Québec)) a-t-elle évoluée depuis 10 ans?
- 1=La situation du français est moins bonne qu'il y a 10 ans  
2=La situation du français est restée la même  
3=La situation du français est meilleure qu'il y a 10 ans  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- Q\_A3 Selon vous, comment la situation du français ((G à Montréal)) a-t-elle évoluée depuis 10 ans?
- 1=La situation du français est moins bonne qu'il y a 10 ans  
2=La situation du français est restée la même  
3=La situation du français est meilleure qu'il y a 10 ans  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- Q\_A5 Si on vous accueille dans une autre langue que le français dans un magasin ou un commerce au Québec, est-ce que ça vous dérange?
- 1=Pas du tout  
2=Un peu  
3=Assez  
4=Beaucoup  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- Q\_A4 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec cette affirmation : ((G le **gouvernement du Québec doit agir avec plus de vigueur pour défendre et promouvoir la langue française au Québec**))?
- \*format lineaire
- 1=Tout à fait en désaccord  
2=Assez en désaccord  
3=Assez en accord  
4=Tout à fait en accord  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- /\* Section B : Bruit publicitaire et notoriété spontanée\*/**
- Q\_B1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités qui traitaient de la langue française au Québec?
- 1=Oui  
2=Non->C1a
- Q\_B2 Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.
- \*exclusif=(B2,B2nsp)
- <<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
99=\*Je ne sais pas/Je ne me souviens plus\*suf nsp>>

---

**/\*Légende**

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\**texte*\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

Q\_B3a

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? \*Veuillez sélectionner tous les endroits qui s'appliquent.\*

\*choix multiples  
\*ChoixMinMax=1,8  
\*Selectif=99

1=À la télévision  
2=À la radio  
3=Sur des plateformes de rattrapage (ex. : TOU.TV)  
4=Sur YouTube  
5=Sur Facebook  
6=Sur Instagram  
7=En audio numérique (ex. : Spotify)  
90=\*Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez>  
99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**/\*Section C :** **Notoriété assistée\*/**

**/\*Note** **Notoriété assistée du message vidéo (30 secondes)\*/**

Q\_C1a

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement.

*/\* MLF Faucon 30s ONL CLIENT.mp4\*/*



*/\**

((V 449fdbb31a1fe8c4cd/a67f4e128a20fbf8))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?

\*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui  
2=Non->C2a  
7=\*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir le message->C2a

Q\_C1ba

Où avez-vous vu cette publicité? \*Veuillez sélectionner tous les endroits qui s'appliquent.\*

\*choix multiples  
\*ChoixMinMax=1,6  
\*Selectif=99

1=À la télévision  
3=Sur des plateformes de rattrapage (ex. : TOU.TV)  
4=Sur YouTube  
5=Sur Facebook  
6=Sur Instagram  
90=\*Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez>  
99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

---

**/\*Légende**

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */\*texte\*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*



**/\*Note**

**Notoriété assistée du message audio (30 secondes)\*/**

Q\_C2a

Le même message a aussi été diffusé à la radio et sur des plateformes audio (ex. : Spotify). Vous pouvez l'écouter à nouveau au besoin.

/\* MLF-231356-01-R30F\_version sick\*/

((A audioC2a-FR))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu la version audio de ce message avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non->C3

7=\*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message->C3

Q\_C2ba

Où avez-vous entendu cette publicité?

\*Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.\*

\*choix multiples

\*ChoixMinMax=1,3

\*Selectif=99

1=À la radio

2=En audio numérique (ex. : Spotify)

90=\*Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez>

99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_C3

Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement.

\*Vous pouvez cliquer sur l'image pour l'agrandir\*

/\* 231356\_Camp\_nationale\_defense\_FB\_GIF\_Final.gif\*/



/\* \*/

[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]

((M imgQC3-FR.gif, sm-8))

[/]</div></div>[/]

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

---

**/\*Légende**

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\**texte*\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*Si problème technique aux 3 publicités, on passe à la section sociodémographique (F)\*/**

**/\*Section D : Compréhension et appréciation de la campagne\*/**

Q\_D1 Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information. Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message dans cette campagne?

<< \_\_\_\_\_ >>

Q\_D2 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?

\*format lineaire

0=0; Très négative  
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9  
10=10; Très positive  
99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->D4a  
q#affD2=q#D2

Q\_incaffD2  
->>D3

Q\_affD2

\*Pour affichage\*

0=0 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9 10=10 99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_D3 Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous <affD2> à cette campagne publicitaire?

\*exclusif=(D3,D3nsp)

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre\*suf nsp>>

Q\_D4a À qui cette campagne s'adresse-t-elle selon vous?

\*Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses\*

\*choix multiples  
\*ChoixMinMax=1,5  
\*Selectif=9  
\*rotation

1=À tout le monde  
2=Aux jeunes  
3=Aux immigrants  
4=Aux anglophones  
5=Aux francophones  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*Question D5 posée si on juge que la campagne s'adresse aux jeunes (D4=2)\*/**

Q\_sicalD5  
->>D6

si q#D4a=2->D5

Q\_D5

Pourquoi dites-vous que la campagne s'adresse aux jeunes en particulier?

\*exclusif=(D5,D5nsp)

<<

<< \_\_\_\_\_ >>

99=\*Je ne sais pas/Je ne me souviens plus\*suf nsp>>

Q\_D6

Vous êtes-vous senti(e) ((G **personnellement**)) visé(e) par cette campagne?

1=Pas du tout

2=Un peu

3=Assez

4=Beaucoup

9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**/\*Note**

**D7a à D7e en rotation (format matriciel)\*/**

Q\_inrotD7

rotation=q#D7a, q#D7b, q#D7c, q#D7d, q#D7e (après=q#rotE)

Q\_D7a

Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Le message de cette campagne est clair

\*format matriciel

1=Tout à fait en désaccord

2=Plutôt en désaccord

3=Plutôt d'accord

4=Tout à fait d'accord

9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_D7b

Cette campagne attire mon attention

\*format matriciel

Q\_D7c

Le message de cette campagne est convaincant

\*format matriciel

Q\_D7d

Le ton humoristique de la campagne est approprié

\*format matriciel

Q\_D7e

Cette campagne est nécessaire pour sensibiliser la population au déclin de la langue française

\*format matriciel

---

**/\*Légende**

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\**texte*\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*Section E : Impact de la campagne (rotation E1 à E3)\*/**

Q\_inrotE

rotation=q#E1, q#E2, q#E3 (après=q#E4)

Q\_E1

Veillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Cette campagne me fait réfléchir à la qualité de la langue française au Québec

\*format matriciel

1=Tout à fait en désaccord  
2=Plutôt en désaccord  
3=Plutôt d'accord  
4=Tout à fait d'accord  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_E2

Cette campagne me fait réaliser que la langue française est en déclin au Québec

\*format matriciel

Q\_E3

Cette campagne me fait réfléchir à la qualité du français que j'utilise

\*format matriciel

Q\_E4

S'il devait y avoir une nouvelle campagne sur la langue française au Québec, quel sujet ou enjeu devraient être abordés en priorité selon vous?

\*exclusif=(E4,E4nsp)

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
99=\*Je ne sais pas/Je ne me souviens plus\*suf nsp>>

**/\*Section F : Variables sociodémographiques (8)\*/**

Q\_F1

Quelle langue parlez-vous le plus souvent ((G à la maison))?

1=Le français  
2=L'anglais  
3=Une autre langue  
9=Je préfère ne pas répondre

Q\_F2

Quelle langue parlez-vous le plus souvent ((G au travail))?

1=Le français  
2=L'anglais  
3=Une autre langue  
7=Je ne travaille pas  
9=Je préfère ne pas répondre

Q\_NAISSQC

Êtes-vous né(e) au Québec?

1=Oui  
2=Non  
9=Je préfère ne pas répondre

---

**/\*Légende**

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */\*texte\*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*SOCIO-DÉMO** Jeunes du panel OR qui répondent avec l'ID panéliste de leur parent :  
âge, genre, scolarité, langue maternelle, taille du ménage, région\*/

Q\_sicalSDJ  
->>calSDp1

si strate=1->SE6J

Q\_SE6J

Au total, ((g **combien de personnes**)) habitent chez vous en vous incluant?

\*Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).\*

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5 ou plus

9=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_GENREJ

Quel est votre genre?

\*Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.\*

1=Masculin

2=Féminin

3=Autre /\*sans précision\*/

Q\_SE11Jp1

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

\*Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.\*

\*choix multiples  
\*choixminmax=1,5

1=Anglais

2=Français

3=Allemand

4=Arabe

5=Arménien

6=Chinois

7=Créole

8=Espagnol

9=Grec

10=Italien

11=Indo-iranien

12=Hongrois

13=Polonais

14=Portugais

15=Néerlandais

16=Roumain

---

**/\*Légende**

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\**texte*\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

17=Russe  
18=Tagalog  
19=Ukrainien  
20=Vietnamien  
21=Yiddish  
90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

**/\*Insérer âge, genre, scolarité, langue maternelle, taille du ménage, région\*/**

Q\_sicalSDp1            si strate=1->FIN  
->>putSDp2

Q\_inputSDp2            lorsque q#AGEGRP2EXT=50,51,52 alors q#AGEGRP2=0 et  
                          lorsque q#AGEGRP2EXT=1 alors q#AGEGRP2=1 et  
                          lorsque q#AGEGRP2EXT=2,3 alors q#AGEGRP2=2 et  
                          lorsque q#AGEGRP2EXT=4 alors q#AGEGRP2=3 et  
                          lorsque q#AGEGRP2EXT=5 alors q#AGEGRP2=4 et  
                          lorsque q#AGEGRP2EXT=6 alors q#AGEGRP2=5 et  
                          lorsque q#AGEGRP2EXT=7 alors q#AGEGRP2=6 et  
                          lorsque q#AGEGRP2EXT=8 alors q#AGEGRP2=7 et  
                          lorsque q#AGEGRP2EXT=9 alors q#AGEGRP2=8 et  
                          q#SE5=q#EXTSE5 et q#auSE5=q#auEXTSE5

Q\_sicalSE5             si strate=2,3->putSE5  
->>putSE6

Q\_AGEGRP2             À quel groupe d'âge appartenez-vous?

0=15-17 ans  
1=18-24 ans  
2=25-34 ans  
3=35-44 ans  
4=45-54 ans  
5=55-64 ans  
6=65-74 ans  
7=75-84 ans  
8=85 ans ou plus

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

Q\_inputSE5            q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q\_sicalSE5p2        si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5  
->>putSE5p2

Q\_SE5JRS            \*Input\* \_\_\_\_\_

Q\_inputSE5p2        q#SE5=input('SE5')  
->>putSE6

Q\_SE5                Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou  
((g **avez terminé**))?

1=Aucun  
2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études  
secondaires)  
3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études  
professionnelles)  
4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire  
obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)  
5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat  
6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)  
7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat  
8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)  
9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou  
en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)  
10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)  
90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)  
99=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_inputSE6            q#SE6JRS=input('SE6JRS')

Q\_sicalSE6p2        si (q#SE6JRS>365 ou q#SE6JRS=blanc)->SE6  
->>putSE6p2

Q\_SE6JRS            \*Input\* \_\_\_\_\_

Q\_inputSE6p2        q#SE6=input('SE6')  
->>GENRE

Q\_SE6                Au total, ((g **combien de personnes**)) habitent chez vous en vous incluant?

\*Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en  
permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).\*

1=1  
2=2  
3=3  
4=4  
5=5 ou plus  
9=\*Je préfère ne pas répondre

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

Q\_GENRE                    Quel est votre genre?

\*Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.\*

1=Masculin  
2=Féminin  
3=Autre /\*sans précision\*/

Q\_inputSE11P1            q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

Q\_sicalSE11P1            si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1  
->>calRMR

Q\_SE11P1JRS             \*Input\* \_\_\_\_\_

Q\_SE11p1                 Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

\*Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.\*

\*choix multiples  
\*choixminmax=1,5

1=Anglais  
2=Français  
3=Allemand  
4=Arabe  
5=Arménien  
6=Chinois  
7=Créole  
8=Espagnol  
9=Grec  
10=Italien  
11=Indo-iranien  
12=Hongrois  
13=Polonais  
14=Portugais  
15=Néerlandais  
16=Roumain  
17=Russe  
18=Tagalog  
19=Ukrainien  
20=Vietnamien  
21=Yiddish  
90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/



Q\_sicalRMR            si strate=8,9->EXTCP  
->>FIN

**/\*NOTE            La région est importée au traitement. Les questions EXTRMR et EXTCP  
sont demandées aux panélistes externes seulement.\*/**

Q\_EXTCP            Quel est votre code postal? \*Les 3 premiers caractères suffisent.\*

((F RED <AVRTCP>))

\*facultatif  
\*codepostal  
\*confidentiel  
\*soumettre

<< \_\_\_\_\_[ex. : G1G]>>

Q\_sicalCP            si q#EXTCP=blanc->calAVRT1  
->>calCON2

Q\_incalAVRT1        q#AVRTCP=1  
->>EXTCP

Q\_AVRTCP            \*Auto complété\*  
0=\*  
1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

Q\_sicalCON2        si strate=8,9->CON2  
->>FIN

Q\_siCON2            si q#PID=1->OUT/\*Test logique à modifier\*/  
->>FIN

Q\_FINQUOTA        Le nombre de répondants ayant votre profil est atteint. Merci de votre  
collaboration!

Q\_FIN            Merci pour votre participation!

\*\*\*informations

PROJET=P23235NBK2  
FICHIER=FP23235NBK2  
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P23235NBK2\  
SITEEXT=clients3.som.ca  
PAGES=C:\Users\ygaudreault\Documents\P23235MLF\pw23235nbk2\  
IMAGES=C:\Users\ygaudreault\Documents\P23235MLF\IMG\  
DEBUT=calCON  
EFFACER=Oui  
EMAIL=pw23235nbk2@web.som.ca  
ESPACE=3,80  
NOQUESTION=Non  
PROGRESSION=Oui  
TYPESONDAGE=1/\*Mettre 2 si sondage sans mp\*/  
MOTDEPASSE=MP  
REPMULT=Non  
INTERROMPRE=Oui  
DUREE=7  
PRECEDENT=Oui  
TESTESTRATE=Non

---

**/\*Légende**

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\**texte*\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

# OFFRE DE SERVICE – Groupes de discussion

## Évaluation de la campagne sur le déclin du français

Date : 04/04/2023  
N° projet : 23235

### Contexte du projet

Le ministère de la Langue française souhaite approfondir l'évaluation de la campagne sur le déclin du français auprès des jeunes de 18 à 34 ans.

### Caractéristiques des groupes

Nombre de groupes : 2  
Endroit des groupes : Groupes virtuels  
Durée d'un groupe : 90 minutes  
Nombre de journées/soirées : 1  
Nombre de participants par groupe : 6-7  
Compensation offerte à chaque participant : 100 \$  
Autres précisions :

### Critères de recrutement des participants

Jeunes Québécois francophones âgés de 18 à 34 ans (un groupe avec des résidents de la RMR Montréal, un groupe avec des résidents d'ailleurs au Québec).

### Services offerts\*

#### ➔ Recrutement des participants

- Conception du questionnaire de recrutement
- Programmation du questionnaire de recrutement
- Traduction du questionnaire de recrutement
- Préparation de l'échantillon fourni par le client
- Préparation de l'échantillon fourni par SOM
- Recrutement des participants (14)

#### ➔ Animation et déroulement

- Élaboration du (des) guide(s) de discussion
- Traduction du (des) guide(s) de discussion
- Animation
  - Techniques usuelles
  - Techniques projectives
  - Priorisation (GPS)
  - Bilingue ou anglaise
- Prise de notes
- Traduction simultanée

#### ➔ Salles de groupe

- Salles de groupes de SOM
- Autres salles

#### ➔ Logistique

- Préposé(e) à l'accueil
- Enregistrement des groupes (audio et vidéo)
- Équipements standards
- Équipements particuliers (voir les précisions plus bas)
- Goûter pour les participants ( )
- Goûter pour les observateurs ( )

#### ➔ Analyse et rapport

- Transcription des discussions (*verbatim*)
- Rapport de faits saillants seulement
- Rapport d'analyse détaillé
- Rapport en format papier ( )

#### ➔ Autres

- Bilan(s) téléphonique(s)
- Présentation des résultats
- 

\*Les services inclus dans le prix proposé sont marqués d'un «X». Il s'agit d'un énoncé général des travaux; pour les détails, communiquez avec votre chargé(e) de projet.

### Précisions ou commentaires

Les groupes pourront être faits en parallèle du sondage ou après pour creuser certains résultats.  
L'échéancier sera discuté en début de mandat.  
Un animateur ou une animatrice expérimenté(e) sera responsable de réaliser les groupes.

### Échéancier

Début des travaux :  
Travaux préparatoires :  
Collecte :  
Traitement et rapport :  
Fin des travaux :

### Chargé(e) de projet

Julie Fortin  
jfortin@som.ca  
Téléphone : 418 687-8025  
Télécopieur : 418 687-4788  
3340, rue de La Pérade, 3<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7

### Prix\*\*

12 000 \$

### Modalités de paiement

50 % au début des travaux  
50 % au dépôt du rapport préliminaire



\*\*Le prix est établi en fonction des paramètres précisés plus haut et inclut la compensation des participants. Il peut varier en plus ou en moins selon les options finales choisies par le client. Les taxes sont en sus. Pour plus de détails, communiquez avec votre chargé(e) de projet.

## Ce qui nous distingue

### ➔ Une démarche clés en main et transparente

Que ce soit sur le plan professionnel ou logistique, SOM vous offre la gamme complète des services de recherche qualitative. À chacune des étapes clés de la démarche, votre approbation sera sollicitée. De plus, nous nous engageons à vous informer de l'avancement du projet en général et de tout problème qui pourrait survenir en cours de route.

### ➔ Un recrutement adapté à vos besoins

SOM a développé des méthodes rigoureuses de recrutement qui vous permettront de réunir des participants qui présentent le profil souhaité. Que le recrutement se fasse par téléphone, par internet ou sur le terrain, SOM n'utilise pas de liste de candidatures spontanées; nous privilégions plutôt les méthodes aléatoires de recrutement, ce qui rehausse grandement la richesse et la crédibilité de vos résultats.

Nous pouvons recruter les personnes ciblées à partir de vos échantillons (ex. : employés, clients) ou encore au sein de la population en général. Mais dans tous les cas, il s'agit d'un processus sans tracas qui inclut :

- le recrutement des participants en nombre suffisant;
- l'envoi d'une confirmation écrite à chacun;
- une confirmation téléphonique la veille des groupes;
- un remplacement des annulations au besoin.

### ➔ Des infrastructures spécialisées

SOM vous offre deux salles de groupe confortables entièrement équipées : une à Québec et une à Montréal. Chacune est munie d'un miroir sans tain, d'une salle d'observation attenante ainsi que d'un salon privé. Et dans le cas où des groupes doivent se tenir ailleurs que dans nos locaux de Québec ou Montréal, SOM compte sur un réseau d'endroits qualifiés au Québec.

### ➔ Des animateurs chevronnés

SOM compte plusieurs professionnels expérimentés en recherche qualitative et particulièrement dans l'animation de groupes de discussion. Utilisant des approches et des techniques variées selon les objectifs, les professionnels de SOM animent plus de 200 groupes de discussion par année, en français ou en anglais.

### ➔ Un programme d'assurance qualité

En 1998, SOM a mis en place un programme d'assurance qualité basé sur les normes ISO. Ainsi, la moindre opération est accomplie avec une grande rigueur et répond aux exigences de qualité les plus élevées.

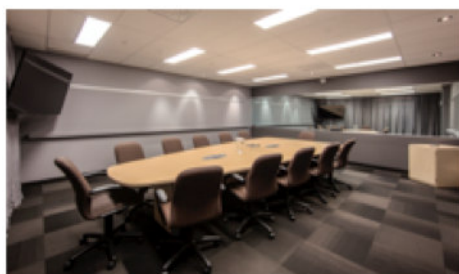
### ➔ Protection des renseignements personnels

SOM recueille et manipule, sur une base quotidienne, une multitude de renseignements fournis par des individus ou des entreprises. Afin de garantir la confidentialité et la protection des renseignements personnels que vous nous confiez, SOM s'est dotée d'une politique stricte en la matière. Pour plus de détails, consultez notre politique de confidentialité en ligne (<http://www.som.ca/fr/politique-confidentialite>).

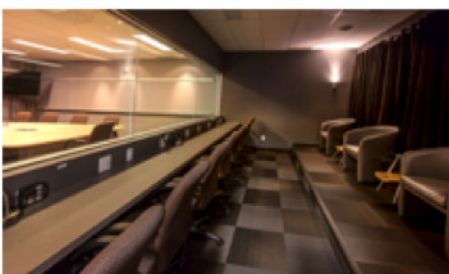
### ➔ À propos de SOM

SOM est l'une des plus importantes maisons de recherche et de sondage au Québec, avec la réalisation de plus de 400 projets de recherche annuellement.

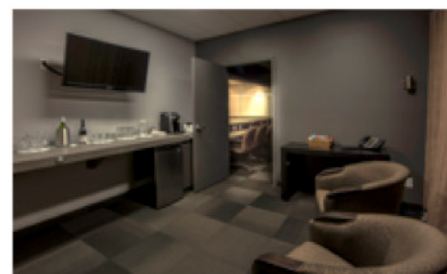
En plus d'une équipe de 200 intervieweurs, SOM s'appuie sur près de 50 employés permanents, dont une équipe multidisciplinaire de professionnels (administration, communication et marketing, évaluation de programme, sociologie et statistique).



Nos salles spécialement aménagées peuvent accueillir confortablement entre 8 et 12 participants.



Les salles d'observation, avec miroir sans tain, permettent aux observateurs de suivre le déroulement des groupes.



Le salon privé offre aux observateurs tout le confort et les commodités nécessaires.

**Évaluation de la campagne sur le déclin du français**

Date : 05/04/2023  
N° projet : 23235

## Contexte du projet

Le ministère de la Langue française souhaite évaluer sa campagne sur le déclin du français au Québec (notoriété, appréciation, compréhension, impact).

## Services offerts\*

### ➤ Questionnaire(s)

- Conception (entière ou partielle) en fonction de vos besoins d'information
- Révision de votre questionnaire par un expert
- Traduction (français-anglais ou anglais-français)
- Programmation du questionnaire (max. 35 variables, 3 ouvertes)

### ➤ Infographie du questionnaire

- Modèle SOM standard
- Ajout du logo du client
- Autre (voir les précisions plus bas)

### ➤ Échantillon

- Préparation de l'échantillon fourni par le client
- Préparation de l'échantillon fourni par SOM
  - Panel Or     Autre
- Interception sur un site web

### ➤ Collecte

- Gestion des invitations (courriel) et des rappels
- Soutien technique aux répondants

### ➤ Collecte (suite)

- Prétest - administration du sondage à un sous-groupe
- Prétest - rétroaction des répondants et analyse
- Collecte (1 200 répondants)

### ➤ Traitement

- Codification des questions ouvertes
- Validation des données
- Pondération des données
- Production de tableaux statistiques croisés (bannière)
- Fichiers de données brutes (ex. : Excel, SPSS, ASCII)

### ➤ Analyse et rapport

- Analyses statistiques complémentaires
- Rapport méthodologique
- Rapport d'analyse court (faits saillants)
- Rapport d'analyse long
- Rapport en format papier

### ➤ Autre(s)

- Présentation des résultats
- 

\*Les services inclus dans le prix proposé sont marqués d'un «X». Il s'agit d'un énoncé général des travaux; pour les détails, communiquez avec votre chargé(e) de projet.

## Précisions ou commentaires

L'échéancier est présenté à titre indicatif, il pourra être adapté aux besoins du client.

Le plan d'échantillonnage devra être représentatif des adultes de 15 ans ou plus et compter 200 répondants anglophones.

## Échéancier

Début des travaux : 11 avril  
Travaux préparatoires : 11 au 20 avril  
Collecte : 21 au 28 avril  
Traitement et rapport : 26 mai  
Fin des travaux : 31 mai

## Chargé(e) de projet

Julie Fortin  
jfortin@som.ca  
Téléphone : 418.687.8025  
Télécopieur : 418.687.4788  
3340, rue de La Pérade, 3<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7

## Prix\*\*

15 985 \$

## Modalités de paiement

50 % à la signature de l'entente  
50 % à la fin des travaux



\*\*Le prix est établi en fonction des paramètres précisés plus haut. Il peut varier selon les options finales choisies par le client. Les taxes sont en sus. Pour plus de détails, communiquez avec votre chargé(e) de projet.

## Ce qui nous distingue

### ➔ Approche souple

Notre approche est centrée sur vos besoins. Plutôt que d'offrir des solutions toutes faites et standardisées, SOM vous propose des services personnalisés en fonction de vos besoins et de vos exigences.

### ➔ Collaboration étroite et transparence

À chacune des étapes clés de la démarche, votre approbation sera sollicitée. De plus, nous nous engageons à vous informer des progrès de la collecte, de l'avancement du projet en général et de tout problème qui pourrait survenir en cours de route.

### ➔ Technologie poussée

Nos systèmes, entièrement conçus à l'interne, intègrent nos progiciels de collecte, de traitement et d'analyse des données. Constamment mis à jour, ces outils offrent une grande fiabilité et une souplesse inégalable.

Notre logiciel de sondage web permet tous les formats de questions, incluant l'ajout d'éléments multimédias (image, son, vidéo). Il n'impose aucune restriction quant au nombre de questions, à la longueur des réponses ou au nombre de personnes en ligne simultanément. Nous pouvons programmer les questionnaires les plus complexes tout en conservant une interface ergonomique qui rend l'expérience conviviale et agréable pour le répondant.

### ➔ Panel Or

SOM est la seule firme de recherche québécoise à proposer un panel d'internautes exclusivement recrutés de façon aléatoire (par opposition à un panel qui permet les inscriptions spontanées). Il s'agit d'un panel de qualité supérieure qui garantit des résultats plus précis, qui peuvent être généralisés à l'ensemble de la population internaute québécoise.

### ➔ Assurance qualité

En 1998, SOM a mis en place un programme d'assurance qualité basé sur les normes ISO. Ainsi, la moindre opération est accomplie avec une grande rigueur et répond aux exigences de qualité les plus élevées. Le programme d'assurance qualité prévoit entre autres les éléments suivants :

- Révision du questionnaire par un expert méthodologique pour minimiser les biais (ex. : désirabilité sociale, induction due à la séquence des questions);
- Utilisation d'un logiciel spécialisé pour l'envoi des invitations et des rappels.

### ➔ Assurance qualité (suite)

- Invitation par courriel avec mot de passe intégré à l'adresse URL pour éviter qu'une personne réponde plus d'une fois au sondage;
- Hébergement sécuritaire du sondage sur les serveurs de SOM;
- Prétest du questionnaire auprès d'un sous-groupe de l'échantillon;
- Suivi quotidien de la collecte des données (taux d'accès, taux de réponse, taux d'abandon, minutage, etc.);
- Possibilité pour le client de suivre en temps réel l'évolution de la collecte;
- Mécanismes de contrôle rigoureux du panel Or (recrutement téléphonique, recoupage des renseignements fournis, élimination des panélistes inactifs, etc.).

### ➔ Protection des renseignements personnels

SOM recueille et manipule, sur une base quotidienne, une multitude de renseignements fournis par des individus ou des entreprises. Afin de garantir la confidentialité et la protection des renseignements personnels que vous nous confiez, SOM s'est dotée d'une politique stricte en la matière. Parmi les mesures mises en place, on retrouve :

- Une procédure pour éviter les copies de sauvegarde des fichiers contenant des renseignements personnels;
- Des coupe-feux robustes qui empêchent l'accès entrant vers les serveurs de fichiers;
- La destruction sécurisée des renseignements personnels à la fin du projet à l'aide d'un logiciel d'effacement de données par réécriture;
- Un engagement de confidentialité signé par tous les employés en contact avec les renseignements personnels.

Pour plus de détails, consultez notre politique de confidentialité en ligne (<http://www.som.ca/fr/politique-confidentialite>).

### ➔ À propos de SOM

SOM est l'une des plus importantes maisons de sondage au Québec, avec la réalisation de plus de 400 projets de recherche annuellement.

En plus d'une équipe de 200 intervieweurs (dont la moitié est bilingue), SOM s'appuie sur près de 50 employés permanents, dont une équipe multidisciplinaire de professionnels, quatre statisticiens et deux techniciens spécialisés dans la programmation des sondages web.

## Michalski, Lukasz

---

**De:** Priscille Bourque <Priscille.Bourque@mce-sct.gouv.qc.ca>  
**Envoyé:** 5 avril 2023 17:32  
**À:** Fiset, Alexandre; Laurie Dumont  
**Objet:** Devis SOM - Sondage évaluation post-campagne  
**Pièces jointes:** S23235v1p1MLF(faucon)-volet sondage.pdf; S23235v1p1MLF(faucon)-volet groupes.pdf

**Indicateur de suivi:** Assurer un suivi

**État de l'indicateur:** Avec indicateur



Bonjour Alexandre et Laurie,

SOM a préparé 2 devis distincts pour le sondage et les focus group. Le sondage revient à 16 000\$ et les groupes de discussion à 12 000\$ donc un total de **28 000\$ + taxes**.

Tout me semble conforme par rapport à ce que nous avons demandé soit :

- Sondage auprès des 15 ans et +, avec 1200 répondants dont 200 anglophones.
- 2 groupes de discussion de 6-7 participants chacun, jeunes de 18-34 ans, l'un de la région de Montréal, l'autre hors Montréal.

Merci de me dire quelles sont les prochaines étapes. Je ne connais pas les modalités des ententes de gré à gré.

À bientôt !

**Priscille Bourque** | Conseillère en communication stratégique  
Direction des communications  
Ministère du Conseil exécutif, Secrétariat du Conseil du trésor et  
ministère de la Langue française

Ce courriel est à usage restreint. S'il ne vous est pas destiné, veuillez svp le détruire et en informer l'expéditeur.

## Michalski, Lukasz

---

**De:** Priscille Bourque <Priscille.Bourque@mce-sct.gouv.qc.ca>  
**Envoyé:** 18 avril 2023 09:45  
**À:** Belzile, Karine  
**Cc:** Fiset, Alexandre; Laurie Dumont  
**Objet:** RE: Contrat MLF



Merci Karine !

Tu me tiendras au courant dès que tu as des infos. Il faudrait procéder dès que possible...

Bonne journée !

**Priscille Bourque** | Conseillère en communication stratégique  
Direction des communications  
Ministère du Conseil exécutif, Secrétariat du Conseil du trésor et  
ministère de la Langue française

---

**De :** Karine Belzile <Karine.Belzile@mce-sct.gouv.qc.ca>  
**Envoyé :** 18 avril 2023 09:03  
**À :** Priscille Bourque <Priscille.Bourque@mce-sct.gouv.qc.ca>  
**Cc :** Alexandre Fiset <Alexandre.Fiset@mce-sct.gouv.qc.ca>; Laurie Dumont <Laurie.Dumont@mce-sct.gouv.qc.ca>  
**Objet :** RE: Contrat MLF



Allo Priscille,

J'ai eu aucun retour.

Je relance la dame du MLF.

Passes une excellente journée,

**Karine Belzile**  
Technicienne en information  
Direction des communications

**Ministère du Conseil exécutif  
et Secrétariat du Conseil du trésor**  
875, Grande Allée Est, bureau 2.851 Québec (Québec) G1R 4Y8  
Téléphone : 418 643-2001 poste 8435  
Courriel : [karine.belzile@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:karine.belzile@mce-sct.gouv.qc.ca)

---

**De :** Priscille Bourque <[Priscille.Bourque@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:Priscille.Bourque@mce-sct.gouv.qc.ca)>

**Envoyé :** 18 avril 2023 08:05

**À :** Karine Belzile <[Karine.Belzile@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:Karine.Belzile@mce-sct.gouv.qc.ca)>

**Cc :** Alexandre Fiset <[Alexandre.Fiset@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:Alexandre.Fiset@mce-sct.gouv.qc.ca)>; Laurie Dumont <[Laurie.Dumont@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:Laurie.Dumont@mce-sct.gouv.qc.ca)>

**Objet :** RE: Contrat MLF



Bonjour Karine,

Où en sommes-nous avec l'octroi du contrat à SOM ? As-tu des nouvelles ?

Merci !

**Priscille Bourque** | Conseillère en communication stratégique

Direction des communications

Ministère du Conseil exécutif, Secrétariat du Conseil du trésor et  
ministère de la Langue française

---

**De :** Karine Belzile <[Karine.Belzile@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:Karine.Belzile@mce-sct.gouv.qc.ca)>

**Envoyé :** 11 avril 2023 13:19

**À :** Priscille Bourque <[Priscille.Bourque@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:Priscille.Bourque@mce-sct.gouv.qc.ca)>

**Objet :** Contrat MLF



Bonjour Priscille,

Pourrais-tu demander à Julie Fortin de SOM, ceci :

Pour chaque contrat de plus que 25 K\$, l'Attestation de Revenu Québec est obligatoire. Il s'agit d'un document préalable à la signature du contrat.

Merci à l'avance.

Passé une excellente journée,

**Karine Belzile**



Technicienne en information

Direction des communications

**Ministère du Conseil exécutif**

**et Secrétariat du Conseil du trésor**

875, Grande Allée Est, bureau 2.851

Québec (Québec) G1R 4Y8

Téléphone : 418 643-2001 poste 8435

Courriel : [karine.belzile@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:karine.belzile@mce-sct.gouv.qc.ca)

Ce courriel est à usage restreint. S'il ne vous est pas destiné, veuillez svp le détruire et en informer l'expéditeur.

## Michalski, Lukasz

---

**De:** Priscille Bourque <Priscille.Bourque@mce-sct.gouv.qc.ca>  
**Envoyé:** 19 avril 2023 09:59  
**À:** Belzile, Karine  
**Cc:** Laurie Dumont; Fiset, Alexandre  
**Objet:** TR: Contrat - Sondage évaluation post-campagne  
**Pièces jointes:** 23235 Contrat signé SOM (19 avril).pdf

**Importance:** Haute



Allo Karine,

Voici le contrat signé par SOM.

Merci de me faire parvenir la version finale, signée par M. Germain. J'attends cela avant de donner le go à SOM.

Bonne journée,

**Priscille Bourque** | Conseillère en communication stratégique  
Direction des communications  
Ministère du Conseil exécutif, Secrétariat du Conseil du trésor et  
ministère de la Langue française

---

**De :** Julie Fortin <jfortin@som.ca>  
**Envoyé :** 19 avril 2023 05:32  
**À :** Priscille Bourque <Priscille.Bourque@mce-sct.gouv.qc.ca>  
**Objet :** RE: Contrat - Sondage évaluation post-campagne

Bonjour Priscille,

Voici le contrat signé de mon côté. Nous pourrions commencer à travailler sur le questionnaire dès aujourd'hui. Avas-tu déjà une ébauche de questions ou on vous propose quelque chose à partir de notre expérience et de notre discussion récente?

Merci et bonne journée!



**Julie Fortin**  
**Coprésidente**

418-687-8025 p.229

[www.som.ca](http://www.som.ca)

3340, rue de La Pérade, 4<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7

Ce courriel est à usage restreint. S'il ne vous est pas destiné, veuillez svp le détruire et en informer l'expéditeur.

## Michalski, Lukasz

---

**De:** Belzile, Karine  
**Envoyé:** 19 avril 2023 10:03  
**À:** Belcheva, Shinka  
**Cc:** Priscille Bourque  
**Objet:** RE: Annexe 4 pour une entente-cadre avec l'ÉNAP  
**Pièces jointes:** 23235 Contrat signé SOM (19 avril).pdf



Bonjour Shinka,

Voici le contrat signé par SOM.

Pour signature à monsieur Germain.

Passe une excellente journée,

**Karine Belzile**

Technicienne en information  
Direction des communications

**Ministère du Conseil exécutif  
et Secrétariat du Conseil du trésor**

875, Grande Allée Est, bureau 2.851 Québec (Québec) G1R 4Y8  
Téléphone : 418 643-2001 poste 8435  
Courriel : [karine.belzile@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:karine.belzile@mce-sct.gouv.qc.ca)

---

**De :** Belcheva, Shinka <Shinka.Belcheva@mlf.gouv.qc.ca>  
**Envoyé :** 19 avril 2023 09:51  
**À :** Karine Belzile <Karine.Belzile@mce-sct.gouv.qc.ca>  
**Cc :** Priscille Bourque <Priscille.Bourque@mce-sct.gouv.qc.ca>  
**Objet :** RE: Annexe 4 pour une entente-cadre avec l'ÉNAP

Merci beaucoup. J'ai eu des discussions hier avec le syndicat pour la sous-traitance et ils m'ont posé la question, pourquoi ce mandat n'est pas confié à l'ISQ, qui pourrait également le réaliser. Est-ce possible de me donner plus de détails, SVP ?

*Shinka Belcheva*

Coordonnatrice des ressources financières, matérielles,  
des technologies de l'information et de la gestion contractuelle  
Direction de la coordination administrative  
Ministère de la Langue française  
800 rue D'Youville, 13e étage  
Québec (Québec) G1R 3P4

Tél : 418 263-2008, poste 4901  
Cell. : 367 995-7950  
[shinka.belcheva@mlf.gouv.qc.ca](mailto:shinka.belcheva@mlf.gouv.qc.ca)

---

**De :** Karine Belzile <[Karine.Belzile@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:Karine.Belzile@mce-sct.gouv.qc.ca)>  
**Envoyé :** 19 avril 2023 09:45  
**À :** Belcheva, Shinka <[Shinka.Belcheva@mlf.gouv.qc.ca](mailto:Shinka.Belcheva@mlf.gouv.qc.ca)>  
**Cc :** Priscille Bourque <[Priscille.Bourque@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:Priscille.Bourque@mce-sct.gouv.qc.ca)>  
**Objet :** RE: Annexe 4 pour une entente-cadre avec l'ÉNAP



Bonjour Shinka,

Après discussion avec mes autorités et la firme SOM, il ne calcule pas leur devis en heures ou en personne qui va travailler sur le dossier.

C'est donc impossible pour eux de répondre à la question du syndicat.

Nous demeurons disponible s'il y a d'autres questions.

Passé une excellente journée,

**Karine Belzile**  
Technicienne en information  
Direction des communications

**Ministère du Conseil exécutif  
et Secrétariat du Conseil du trésor**  
875, Grande Allée Est, bureau 2.851 Québec (Québec) G1R 4Y8  
Téléphone : 418 643-2001 poste 8435  
Courriel : [karine.belzile@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:karine.belzile@mce-sct.gouv.qc.ca)

---

**De :** Belcheva, Shinka <[Shinka.Belcheva@mlf.gouv.qc.ca](mailto:Shinka.Belcheva@mlf.gouv.qc.ca)>  
**Envoyé :** 18 avril 2023 09:58  
**À :** Karine Belzile <[Karine.Belzile@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:Karine.Belzile@mce-sct.gouv.qc.ca)>  
**Objet :** TR: Annexe 4 pour une entente-cadre avec l'ÉNAP

Allo Karine,

Est-ce possible de me préciser SVP : « Concernant le contrat à la firme SOM, nous avons également une question : quel est le coût jour / personne? Pour l'instant, il nous est impossible d'évaluer le coût réel et de faire des comparaisons puisque le nombre de jours de travail/personne n'est pas indiqué. ».

Il s'agit d'une question des syndicats.

Merci.

## *Shinka Belcheva*

Coordonnatrice des ressources financières, matérielles,  
des technologies de l'information et de la gestion contractuelle

Direction de la coordination administrative

Ministère de la Langue française

800 rue D'Youville, 13e étage

Québec (Québec) G1R 3P4

Tél : 418 263-2008, poste 4901

Cell. : 367 995-7950

[shinka.belcheva@mlf.gouv.qc.ca](mailto:shinka.belcheva@mlf.gouv.qc.ca)

## Michalski, Lukasz

---

**De:** Belzile, Karine  
**Envoyé:** 18 avril 2023 10:58  
**À:** Belcheva, Shinka  
**Cc:** Priscille Bourque  
**Objet:** Contrat avec les modifications  
**Pièces jointes:** Contrat-gre-a-gre-services-execution-demande-SOM- mlf.docx



Bonjour Mme Belcheva,

Voici le contrat modifié.

Pour la question du syndicat, on se demande comment on peut leur répondre... comme c'est la première fois...

Passez une excellente journée,

**Karine Belzile**

Technicienne en information

Direction des communications

**Ministère du Conseil exécutif**

**et Secrétariat du Conseil du trésor**

875, Grande Allée Est, bureau 2.851

Québec (Québec) G1R 4Y8

Téléphone : 418 643-2001 poste 8435

Courriel : [karine.belzile@mce-sct.gouv.qc.ca](mailto:karine.belzile@mce-sct.gouv.qc.ca)

Ce courriel est à usage restreint. S'il ne vous est pas destiné, veuillez svp le détruire et en informer l'expéditeur.