

LANGUE DU MAGASINAGE EN LIGNE AU QUÉBEC EN 2023

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

Données de catalogage avant publication

Langue du magasinage en ligne au Québec en 2023 / Office québécois de la langue française.

Comprend des références bibliographiques.

1. Achat sur Internet – Québec (Province) – Statistiques 2. Consommateurs – Comportement – Québec (Province) – Statistiques 3. Langue du commerce et des affaires – Québec (Province) – Statistiques
I. Office québécois de la langue française, auteur, organisme de publication

P 119.32

306.449714

© Office québécois de la langue française, 2024

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

ISBN 978-2-550-99125-0 (PDF)

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
DÉFINITIONS ET PRÉCISIONS	6
FAITS SAILLANTS	8
HABITUDES, PRÉFÉRENCES ET EXPÉRIENCES DE MAGASINAGE EN LIGNE	10
Résultats d'ensemble	10
Selon le groupe linguistique	16
Selon le lieu de résidence	19
Selon le groupe d'âge	21
CONCLUSION	26
ANNEXE A. MÉTHODOLOGIE	28
ANNEXE B. TABLEAUX ET GRAPHIQUE DE RÉSULTATS SUPPLÉMENTAIRES	30
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	33

INTRODUCTION

Conformément à l'article 160 de la *Charte de la langue française*, l'Office québécois de la langue française surveille la situation linguistique au Québec et rend compte de son évolution au moins tous les cinq ans. Afin d'assurer ce suivi, l'Office se penche entre autres sur la langue du commerce et des affaires. Il réalise ainsi diverses études dans le domaine du commerce, dont deux études récurrentes sur la langue utilisée pour accueillir la clientèle et la langue utilisée pour la servir dans les commerces de différentes régions du Québec¹.

Au Québec comme ailleurs, les consommatrices et consommateurs achètent de plus en plus leurs biens et services par Internet. Au cours de la dernière décennie, leurs habitudes se sont transformées. Désormais, trois adultes québécois sur quatre font des achats en ligne². Le commerce électronique étant une activité économique importante³, l'Office s'est déjà intéressé à cette question dans d'autres études. Pour une première fois, il se penche spécifiquement sur les langues utilisées lors du magasinage en ligne.

Réalisée au moyen d'un sondage qui s'est tenu à l'automne 2023, cette étude porte sur les habitudes, les préférences et les expériences des Québécoises et Québécois lorsqu'ils magasinent en ligne. Le sondage a été effectué auprès de 3 534 consommatrices et consommateurs répartis dans l'ensemble du Québec⁴. Les personnes sondées étaient âgées de 18 ans et plus, et avaient effectué du magasinage ou des recherches en ligne au cours des 12 mois précédant leur participation au sondage⁵. Au cours du sondage, elles ont eu l'occasion de préciser :

- la fréquence à laquelle elles magasinent en ligne;
- la ou les langues qu'elles utilisent le plus souvent pour magasiner en ligne et pour effectuer des recherches par mots-clés à l'aide d'un moteur de recherche;
- leur préférence en ce qui concerne la ou les langues du contenu présenté par une entreprise sur une plateforme numérique (soit un site Web, une application ou un média social);
- leur capacité à comprendre des informations écrites en français, en anglais ou dans ces deux langues.

1. Les plus récentes études étant *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces du Québec en 2023 : consommatrices et consommateurs*, 2024, 56 p. et *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces du Québec en 2023 : observatrices et observateurs*, 2024, 48 p.

2. Selon l'[étude NETendances sur le commerce électronique au Québec](#) menée par l'Académie de la transformation numérique de l'Université Laval, « 74 % des adultes québécois ont personnellement réalisé des achats en ligne en 2023 » (p. 5), une donnée comparable à celles de 2022 (75 %) et de 2021 (75 %). Cette proportion était de 78 % en 2020, de 65 % en 2019 et de 58 % en 2017. L'Académie mentionne que « la hausse importante observée en 2020 était due au contexte de la pandémie » (p. 6).

3. Au Canada, en 2023, le montant des ventes au détail par commerce électronique a représenté 5,7 % du montant total des ventes au détail (Statistique Canada, [Tableau 20-10-0056-01 Ventes mensuelles du commerce de détail](#)).

4. Pour cette étude, le Québec a été divisé en trois régions : les régions métropolitaines de recensement (RMR) de Montréal et de Québec ainsi que l'ensemble du territoire situé en dehors de ces deux RMR. Cette dernière région est nommée « autres territoires ».

5. Sur la base des données de recensement relatives à la population adulte du Québec, les résultats du sondage ont été pondérés selon la langue parlée le plus souvent à la maison, le lieu de résidence, le genre, le groupe d'âge et le plus haut diplôme obtenu.

Les personnes sondées ont également mentionné :

- si elles ont éprouvé de l'insatisfaction quant à la disponibilité ou à la qualité du contenu en français⁶ en consultant la plateforme numérique d'une entreprise et, si oui, sur quels types de plateformes cette situation est arrivée le plus souvent;
- si, après une visite sur une plateforme en français, une communication (courriel, notification ou facture) leur a été envoyée dans une autre langue que le français, en partie ou en totalité.

Le fait que le commerce électronique implique de naviguer sur Internet pour faire des achats plutôt que de se rendre physiquement dans des commerces a des répercussions sur les langues utilisées par la clientèle québécoise pour magasiner. Le développement de ce mode de consommation permet aux Québécoises et Québécois d'avoir accès aux commerces à l'international⁷ pour effectuer leurs recherches, leurs achats ou leurs réservations en ligne. Or, si la clientèle québécoise a la possibilité de magasiner en français sur les plateformes numériques des entreprises établies au Québec ou sur celles configurées pour le marché canadien, elle n'a pas toujours cette option lorsqu'elle magasine sur les plateformes d'entreprises établies à l'étranger, par exemple, aux États-Unis. Ainsi, même s'il est connu que presque toutes les plateformes marchandes des entreprises du Québec peuvent être consultées en français⁸, il paraît judicieux de regarder l'utilisation des langues que font les Québécoises et Québécois lors du magasinage en ligne. D'autant plus qu'il s'agit d'une question qui les préoccupe. En effet, la langue des plateformes numériques arrive au troisième rang des motifs de plaintes ou de dénonciations reçues par l'Office en 2023-2024.

6. L'insatisfaction pouvait porter sur l'absence totale ou partielle de texte en français, la présence de texte en anglais dans la version française ou la présence de fautes de français, par exemple.

7. Selon l'[étude NETendances de 2023 sur le commerce électronique](#), en moyenne, 18 % du montant des achats faits en ligne par des particuliers du Québec a été dépensé auprès de marchands étrangers (une proportion en hausse de 6 points de pourcentage par rapport à 2022).

8. En 2022, l'Institut de la statistique du Québec a compilé, à la demande de l'Office, des données sur la langue des outils de commerce électronique (sites Web commerciaux, applications, médias sociaux, infolettres, etc.) offerts à la clientèle par des entreprises de cinq employés ou plus établies au Québec. Chez la quasi-totalité des entreprises faisant des ventes en ligne au moyen de leur propre site Web ou du site de la chaîne à laquelle elles sont rattachées (99 %), le site en question était en français. Ce constat avait également été fait à l'occasion d'une autre étude réalisée sur le même sujet et publiée par l'Office en 2016 (voir les [références bibliographiques](#)).

DÉFINITIONS ET PRÉCISIONS

Commerce électronique

Le commerce électronique (ou commerce en ligne) est un ensemble d'activités qui reposent sur la vente de produits ou de services faisant l'objet d'une commande ou d'un engagement d'achat transmis par Internet. Le commerce électronique exclut les ventes pour lesquelles les commandes ou les engagements d'achat ont été transmis par courriel, par téléphone ou par télécopieur.

Entreprises

Les entreprises dont il est question dans cette étude sont des entreprises commerciales qui peuvent avoir leur siège social au Québec, dans le reste du Canada ou dans tout autre pays, tant que leurs produits ou services sont accessibles en ligne.

Groupes linguistiques

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

Francophones

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

Anglophones

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

Allophones

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

Personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison¹⁰

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

Magasinage en ligne

Le magasinage en ligne est l'action de consulter des plateformes numériques d'entreprises (sites Web, applications ou médias sociaux) dans le but de s'informer sur des produits ou des services, de faire des achats ou d'effectuer des réservations (restaurants, hébergements, taxis ou autres services). À l'instar du magasinage traditionnel, cette activité peut aussi se pratiquer comme loisir, sans intention d'achat.

9. Le nombre de consommatrices et consommateurs ayant répondu au sondage se répartit comme suit : 2 553 francophones, 647 anglophones, 259 allophones et 75 personnes parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison, ce qui totalise 3 534 personnes.

10. Étant donné le faible nombre de répondantes et répondants appartenant à ce groupe linguistique (n = 75), les résultats qui y sont associés ne sont pas présentés.

Moteurs de recherche

Les moteurs de recherche sont des programmes qui interrogent des ressources d'Internet et qui permettent de rechercher de l'information selon différents paramètres, notamment à l'aide de mots-clés. Lorsqu'il en est question dans cette étude, il peut s'agir de moteurs de recherche généralistes comme Google, mais aussi de moteurs de recherche à l'intérieur de sites de magasins ou encore de moteurs de recherche offerts sur d'autres types de plateformes, comme des plateformes d'hébergement ou de vente exclusivement en ligne, ou des comparateurs de prix (par exemple : Airbnb, Honey, Reebie, Etsy ou Expedia).

Régions métropolitaines de recensement (RMR)

Selon la définition de Statistique Canada, une région métropolitaine de recensement (RMR) est une région comptant au moins 100 000 habitants et dont la ou les municipalités constituantes sont situées autour d'un noyau urbain d'au moins 50 000 habitants.

Six RMR sont entièrement situées sur le territoire du Québec, soit celles de Drummondville, de Montréal, de Québec, de Saguenay, de Sherbrooke et de Trois-Rivières. Une septième RMR, celle d'Ottawa-Gatineau, est située en partie en Ontario et en partie au Québec.

Régions à l'étude

Dans le cadre de cette étude, le Québec a été divisé en trois régions : la RMR de Montréal, la RMR de Québec et l'ensemble du territoire situé en dehors de ces deux RMR. Cette troisième région, nommée « autres territoires », peut donc inclure des répondantes et répondants résidant dans les RMR de Trois-Rivières, de Saguenay, de Drummondville, de Sherbrooke ou de Gatineau ou dans des territoires qui ne sont pas des RMR.

Notes aux lectrices et lecteurs

Tous les pourcentages présentés dans les résultats de cette étude représentent les taux observés dans la population sondée, lesquels taux ont été calculés en fonction d'une pondération basée sur des données de recensement (voir l'[annexe A](#)).

Les *n* correspondent au nombre de répondantes et répondants dans l'échantillon (non pondéré).

FAITS SAILLANTS

Cette étude a été menée auprès d'un échantillon de 3 534 personnes. Le sondage, réalisé par la firme SOM, a été effectué par téléphone et par voie électronique via les panels Or téléphonique et Web de SOM.

Résultats d'ensemble

- Au Québec, près de 60 % des consommatrices et consommateurs adultes qui magasinent en ligne le font le plus souvent en français, 20 % le font le plus souvent en anglais et un peu plus de 20 % le font autant en français qu'en anglais.
- Lors du magasinage en ligne, un peu plus de la moitié des répondantes et répondants (56 %) utilisent dans les moteurs de recherche le plus souvent des mots-clés en français, tandis que le quart (25 %) utilisent le plus souvent des mots-clés en anglais et près du cinquième (19 %) utilisent aussi souvent des mots-clés en français que des mots-clés en anglais.
- Un peu moins de la moitié des consommatrices et consommateurs (46 %) préfèrent que le contenu d'une plateforme numérique d'une entreprise (soit un site Web, une application ou un média social) soit présenté à la fois en français et en anglais.
 - > Le tiers (34 %) préfèrent que ce contenu soit disponible exclusivement en français, tandis que moins du dixième (7 %) préfèrent qu'il soit seulement disponible en anglais.
 - > Plus d'une personne sur dix (14 %) n'a aucune préférence à cet égard.
- Près de la moitié de la clientèle (47 %) dit avoir éprouvé au moins occasionnellement de l'insatisfaction relativement à la disponibilité ou à la qualité du contenu en français sur une plateforme numérique (site Web, application ou média social).
 - > Les plateformes d'achat exclusivement en ligne et les sites de magasins à grande surface sont les types de plateformes ayant généré de l'insatisfaction chez la plus grande proportion de répondantes et répondants.
- Parmi les consommatrices et consommateurs, près de deux sur cinq (38 %) disent avoir reçu une communication (courriel, notification ou facture) qui n'était pas entièrement en français après une visite sur une plateforme numérique en français.
- Les résultats indiquent que, lorsque le magasinage et la recherche d'information en ligne sont pratiqués plus fréquemment, la proportion de personnes utilisant le plus souvent le français diminue.
 - > Les personnes qui magasinent en ligne moins de 1 fois par mois sont en proportion plus nombreuses à utiliser le plus souvent le français (65 % pour le magasinage et 63 % pour la recherche) que celles qui le font au moins 3 fois par semaine (respectivement 54 % et 50 %).

Résultats relatifs à certains sous-groupes de consommatrices et consommateurs

- Lors du magasinage en ligne, le tiers des francophones (33 %) utilisent dans les moteurs de recherche autant de mots-clés en français que de mots-clés en anglais ou principalement des mots-clés en anglais.
- Les allophones utilisent un peu plus souvent l'anglais (39 %) que le français (36 %) pour le magasinage en ligne. Près du quart (23 %) utilisent autant le français que l'anglais.
- La majorité des anglophones et des francophones magasinent en ligne le plus souvent dans leur langue (c'est le cas pour 82 % des anglophones et pour 71 % des francophones).
- La proportion de personnes qui magasinent en ligne le plus souvent en français est moins élevée parmi la clientèle résidant dans la RMR de Montréal (50 %) que parmi celle résidant dans la RMR de Québec (68 %) ou celle résidant dans les autres territoires du Québec (69 %).
- Les personnes âgées de 55 ans et plus (71 %) sont, en proportion, près de deux fois plus nombreuses que celles âgées de 18 à 34 ans (36 %) à magasiner en ligne le plus souvent en français.
 - > Les personnes de 35 à 54 ans se comportent davantage comme celles de 55 ans et plus en magasinant en ligne le plus souvent en français dans une proportion de 63 %.
 - > La clientèle âgée de 18 à 34 ans utilise, dans des proportions semblables, le français (36 %), l'anglais (30 %) et ces deux langues à la fois (33 %) pour magasiner en ligne.

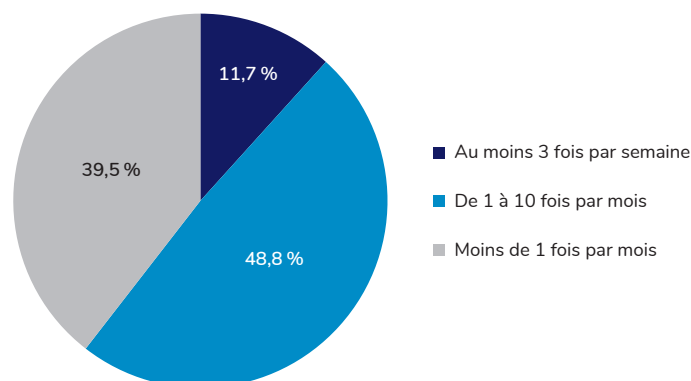
HABITUDES, PRÉFÉRENCES ET EXPÉRIENCES DE MAGASINAGE EN LIGNE

Résultats d'ensemble

Profil de la clientèle selon la fréquence de magasinage en ligne

Parmi les répondantes et répondants de l'ensemble du Québec, près d'une personne sur deux (48,8 %) a déclaré avoir magasiné en ligne de 1 à 10 fois par mois dans les 12 mois précédant le sondage (voir le graphique 1). Environ une personne sur dix (11,7 %) a mentionné l'avoir fait plus fréquemment, soit au moins 3 fois par semaine.

Graphique 1. Répartition de la clientèle selon la fréquence de magasinage en ligne, ensemble du Québec, 2023 ($n = 3\,534$)



Profil de la clientèle selon la capacité de comprendre des informations écrites en français ou en anglais

Les habitudes, les préférences et les expériences linguistiques des Québécoises et Québécois, lorsqu'ils magasinent en ligne, sont tributaires de leur capacité à comprendre les informations écrites en français ou en anglais. La majorité de la clientèle (77,8 %) se dit en mesure de comprendre à la fois des informations écrites en français et des informations écrites en anglais (voir le [graphique A](#) de l'annexe B). La part des personnes magasinant en ligne qui ne comprennent que le français est de 19,1 % et celle des personnes qui ne comprennent que l'anglais, de 3,0 %.

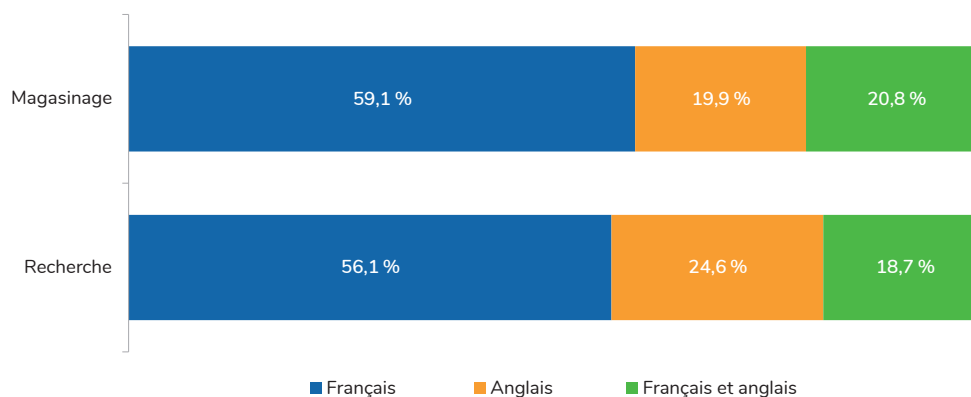
Langue utilisée pour le magasinage en ligne et pour la recherche d'information

Parmi les consommatrices et consommateurs, 59,1 % magasinent en ligne le plus souvent en français, alors que 20,8 % le font autant en français qu'en anglais et 19,9 %, le plus souvent en anglais (voir le graphique 2).

Les personnes qui magasinent en ligne ont également précisé la langue des mots-clés qu'elles utilisent le plus souvent au moment d'effectuer une recherche d'information à l'aide d'un moteur de recherche. Plus de la moitié des consommatrices et consommateurs (56,1 %) font le plus souvent leurs recherches en français, tandis que le quart (24,6 %) les font le plus souvent en anglais et un peu moins du cinquième (18,7 %) les font autant en français qu'en anglais.

Les personnes qui font de la recherche en ligne principalement avec des mots-clés en anglais sont un peu plus nombreuses en proportion que celles qui magasinent principalement dans cette langue (+4,7 points de pourcentage).

Graphique 2. Répartition de la clientèle selon la langue utilisée le plus souvent¹ pour le magasinage en ligne et pour la recherche à l'aide de mots-clés, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)



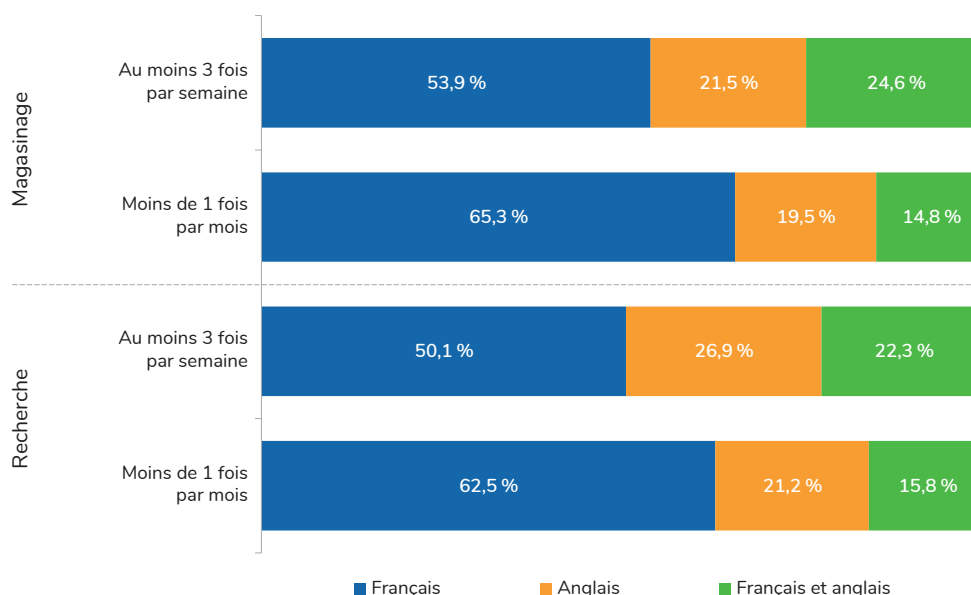
1. Les résultats pour la catégorie « autre langue que le français ou l'anglais » ne sont pas présentés dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas toujours à 100 %.

Les langues utilisées le plus souvent pour le magasinage en ligne et pour la recherche d'information ont été observées en fonction de la fréquence de magasinage : lorsque ces activités sont pratiquées plus fréquemment, la proportion de personnes utilisant le plus souvent le français diminue (voir le graphique 3)¹¹. Par exemple, les consommatrices et consommateurs magasinant en ligne *moins de 1 fois par mois* utilisent le plus souvent le français dans des proportions de 65,3 % pour le magasinage et de 62,5 % pour la recherche. Celles et ceux qui magasinent en ligne *au moins 3 fois par semaine* utilisent le plus souvent le français dans des proportions moindres (53,9 % pour le magasinage et 50,1 % pour la recherche).

11. Pour l'ensemble des résultats, voir le [tableau A](#) de l'annexe B.

De plus, l'anglais est davantage utilisé le plus souvent lors de la recherche par mots-clés que lors du magasinage, quelle que soit la fréquence de magasinage en ligne. Par exemple, parmi les consommatrices et consommateurs qui magasinent en ligne au moins 3 fois par semaine, 26,9 % utilisent le plus souvent l'anglais pour la recherche et 21,5 % utilisent le plus souvent cette langue pour le magasinage en ligne.

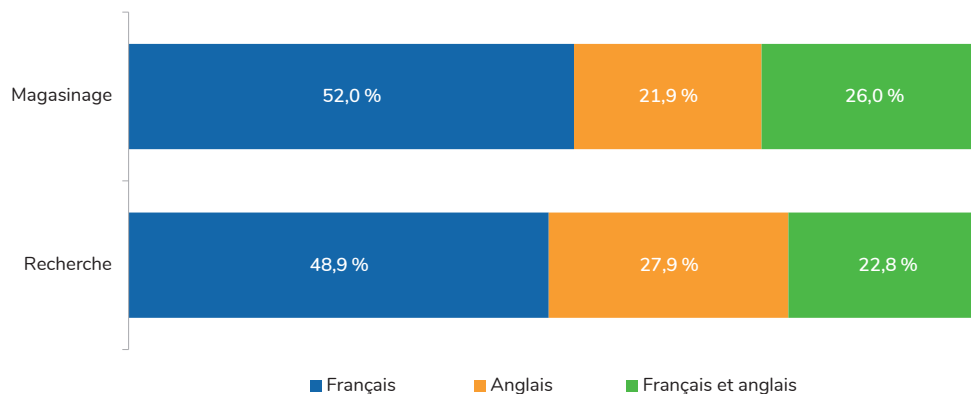
Graphique 3. Répartition de la clientèle magasinant au moins 3 fois par semaine et moins de 1 fois par mois selon la langue utilisée le plus souvent¹ pour le magasinage en ligne et pour la recherche à l'aide de mots-clés, ensemble du Québec, 2023 (n = 1 796)



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

Les langues utilisées le plus souvent pour le magasinage en ligne et pour la recherche par mots-clés ont également été regardées en fonction de la capacité de comprendre des informations écrites en français ou en anglais des répondantes et répondants. Cela a permis d'établir la langue principalement utilisée par la clientèle ayant mentionné être capable de comprendre à la fois des informations écrites en français et des informations écrites en anglais. Pour les deux activités, la langue principalement utilisée par environ la moitié de cette clientèle est le français (voir le graphique 4). Parmi l'ensemble de la clientèle québécoise, 59,1 % magasinent en ligne le plus souvent en français, une proportion supérieure à celle observée chez les consommatrices et consommateurs pouvant comprendre à la fois le français et l'anglais à l'écrit (52,0 %). Pour la recherche à l'aide de mots-clés, toujours parmi l'ensemble de la clientèle du Québec, 56,1 % utilisent le plus souvent le français, alors que cette proportion est de 48,9 % chez les consommatrices et consommateurs pouvant lire dans les deux langues. Chez ces derniers, l'anglais est davantage utilisé dans le contexte de la recherche par mots-clés (27,9 %) que lors du magasinage (21,9 %).

Graphique 4. Répartition de la clientèle comprenant à la fois des informations écrites en français et des informations écrites en anglais selon la langue utilisée le plus souvent¹ pour le magasinage en ligne et pour la recherche à l'aide de mots-clés, ensemble du Québec, 2023 (n = 2 863)

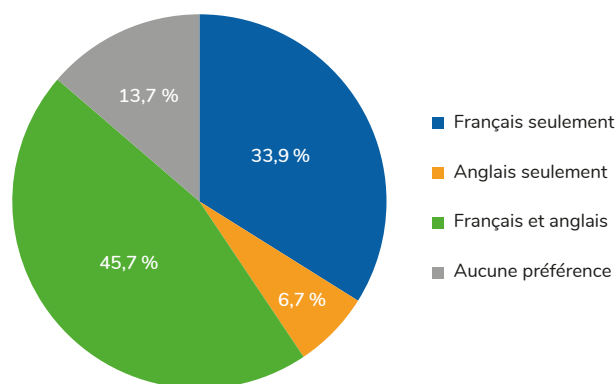


1. Les résultats pour la catégorie « autre langue que le français ou l'anglais » ne sont pas présentés dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas toujours à 100 %.

Préférence linguistique en matière de présentation du contenu

Les personnes magasinant en ligne ont également indiqué leur préférence au sujet des langues dans lesquelles le contenu est présenté par une entreprise sur une plateforme numérique (site Web, application ou média social). Comme l'illustre le graphique 5, les consommatrices et consommateurs préfèrent, dans une plus grande proportion, que le contenu soit à la fois en français et en anglais (45,7 %). Autrement, 33,9 % souhaitent que le contenu soit exclusivement en français, tandis qu'une moindre proportion désire qu'il soit en anglais seulement (6,7 %). Par ailleurs, 13,7 % des personnes magasinant en ligne n'ont à cet égard aucune préférence.

Graphique 5. Répartition de la clientèle selon la langue préférée pour la présentation du contenu d'une plateforme numérique par une entreprise, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)

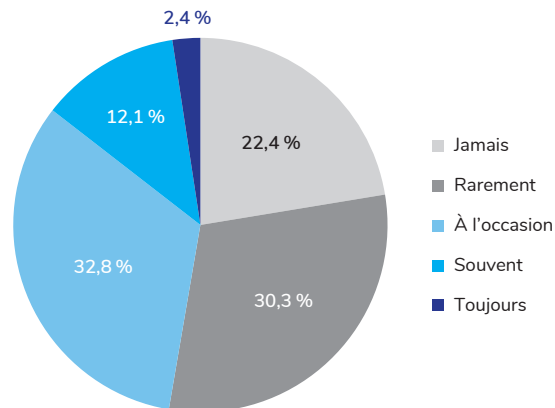


Selon des données sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises compilées en 2022 par l'Institut de la statistique du Québec pour l'Office, 70 % des entreprises de 5 employés ou plus établies au Québec qui font des ventes en ligne à l'aide de leur propre site Web y présentent du contenu en français et en anglais, alors que 29 % y présentent du contenu en français seulement et que 1 % y présentent du contenu uniquement en d'autres langues que le français.

Insatisfaction quant à la disponibilité ou à la qualité du contenu en français

Dans l'ensemble du Québec, environ la moitié de la clientèle (47,3 %) dit être au moins occasionnellement insatisfaite de la disponibilité ou de la qualité du contenu en français lors de son magasinage en ligne (voir le graphique 6). À l'inverse, un peu plus d'une personne sur cinq (22,4 %) ne ressent jamais d'insatisfaction à cet égard. Plus précisément, 30,3 % des consommatrices et consommateurs vivent rarement de l'insatisfaction et 32,8 % en vivent à l'occasion, tandis que 12,1 % en vivent souvent et 2,4 % toujours.

Graphique 6. Répartition de la clientèle selon la fréquence de l'insatisfaction ressentie à l'égard de la disponibilité ou de la qualité du contenu en français lors du magasinage en ligne, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)



Si une insatisfaction était mentionnée concernant le contenu en français, les consommatrices et consommateurs pouvaient spécifier le type de plateformes numériques (sites Web, applications ou médias sociaux) à l'égard desquelles cette insatisfaction s'était présentée le plus souvent. Un peu moins du tiers des personnes qui se sont dites insatisfaites (29,4 %) ont nommé un ou plusieurs types particuliers de plateformes¹² ayant généré de l'insatisfaction quant au contenu en français. Les catégories de plateformes ayant été le plus souvent mentionnées sont les suivantes (voir le [tableau B](#) de l'annexe B) :

- 1) les plateformes d'achat exclusivement en ligne¹³ (30,7 % des mentions);
- 2) les sites de magasins à grande surface¹⁴ (12,7 %);
- 3) les plateformes de diffusion en continu¹⁵ (6,9 %);
- 4) ex æquo : les sites d'hôtels ou autres plateformes d'hébergement¹⁶ (6,5 %) et les détaillants de vêtements ou de souliers (6,5 %);
- 5) les autres types de plateformes¹⁷ (11,0 %).

12. Le questionnaire du sondage permettait aux répondantes et répondants de nommer jusqu'à cinq types de plateformes numériques.

13. Amazon, eBay, Etsy et autres plateformes d'achat exclusivement en ligne.

14. Costco, Walmart, Canadian Tire et autres magasins à grande surface.

15. Netflix, Disney, Crave et autres plateformes de diffusion en continu.

16. Airbnb, Vrbo et autres plateformes d'hébergement.

17. Cette catégorie comprend les plateformes numériques d'épicerie, de détaillants de meubles ou d'électroménagers, de librairies, de fournisseurs Internet, d'institutions financières, d'instituts de beauté ou de détaillants de cosmétiques, de réseaux sociaux, de recherche en ligne, de pharmacies, de magasins d'articles de sport et de plein air, d'organisations de services de santé, de détaillants de bijoux, de détaillants d'articles pour voitures, etc.

Communication reçue dans une autre langue que le français

Les consommatrices et consommateurs qui magasinent en ligne ont également précisé si, après avoir accédé à une plateforme numérique en français, il leur était arrivé de recevoir une communication (courriel, notification ou facture) qui n'était pas entièrement en français. Parmi les consommatrices et consommateurs, près de deux sur cinq (38,1 %) disent avoir déjà vécu cette situation au cours des 12 mois précédant le sondage.

Des données sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises compilées en 2022 par l'Institut de la statistique du Québec pour l'Office montrent que la moitié des entreprises du Québec qui envoient un courriel ou une notification confirmant la réception d'une commande (51,3 %) le font en français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue. Le tiers (33,7 %) l'envoient toujours en français seulement. Dans le cas de la facture, l'inverse se produit : la moitié des entreprises (49,5 %) la transmettent en français seulement, tandis que plus du tiers (39,1 %) l'envoient en français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue.

Selon le groupe linguistique

Profil des groupes linguistiques selon la capacité de comprendre des informations écrites en français ou en anglais

Les groupes linguistiques se distinguent les uns des autres en ce qui concerne la compréhension du français et de l'anglais à l'écrit. Les francophones mentionnent être capables de comprendre à la fois des informations écrites en français et des informations écrites en anglais dans une proportion de 77,2 % (voir le [tableau D](#) de l'annexe B). Parmi les francophones, 22,4 % ne comprennent que les informations en français. Les francophones sont d'ailleurs proportionnellement plus nombreux que les anglophones (18,7 %) à comprendre seulement les informations dans leur propre langue.

Les anglophones disent être en mesure de comprendre à la fois des informations écrites en français et des informations écrites en anglais (80,3 %) dans une proportion plus élevée que les francophones (77,2 %). Quant aux allophones, ils mentionnent comprendre à la fois le français et l'anglais à l'écrit dans une proportion de 79,1 %. Par ailleurs, les allophones comprenant uniquement les informations en français (14,4 %) sont proportionnellement plus nombreux que les allophones comprenant uniquement celles en anglais (6,6 %).

Langue utilisée pour le magasinage en ligne et pour la recherche d'information

Au Québec, les francophones ainsi que les anglophones magasinent en ligne le plus souvent dans leur propre langue. Les proportions respectives sont de 70,7 % et de 81,5 % (voir le graphique 7).

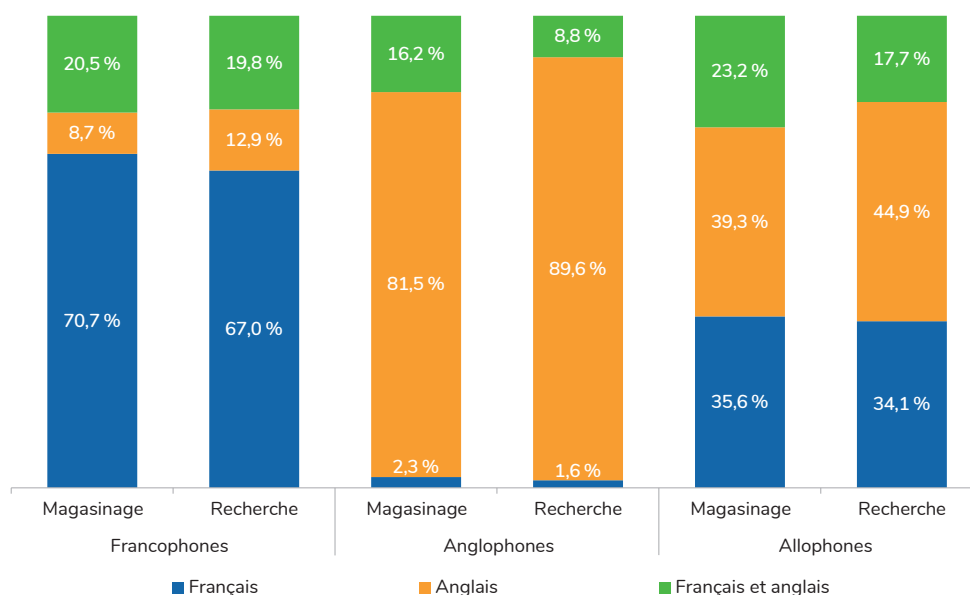
Par ailleurs, les francophones qui magasinent en ligne le plus souvent en anglais (8,7 %) sont proportionnellement plus nombreux que les anglophones qui magasinent le plus souvent en français (2,3 %). Quant aux allophones, ils utilisent le français (35,6 %) dans des proportions moindres que l'anglais (39,3 %) pour magasiner en ligne.

Les allophones constituent le groupe linguistique le plus enclin à magasiner autant en français qu'en anglais (23,2 %). Ils sont suivis des francophones (20,5 %), puis des anglophones (16,2 %).

Comme pour la langue du magasinage en ligne, la majorité des francophones (67,0 %) et des anglophones (89,6 %) utilisent le plus souvent leur propre langue pour effectuer une recherche en ligne à l'aide de mots-clés. Les francophones sont proportionnellement plus nombreux (19,8 %) que les anglophones (8,8 %) à utiliser autant le français que l'anglais dans cette situation.

Pour leurs recherches, 12,9 % des francophones utilisent principalement des mots-clés en anglais. Ainsi, le tiers des francophones (32,7 %) utilisent autant le français que l'anglais ou principalement l'anglais pour chercher de l'information à l'aide de mots-clés. Quant aux allophones, ils sont proportionnellement plus nombreux à utiliser le plus souvent des mots-clés en anglais (44,9 %) que des mots-clés en français (34,1 %).

Graphique 7. Répartition de la clientèle selon la langue utilisée le plus souvent¹ pour le magasinage en ligne et pour la recherche à l'aide de mots-clés, et selon le groupe linguistique, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)²



1. Les résultats pour la catégorie « autre langue que le français ou l'anglais » ne sont pas présentés dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas toujours à 100 %.
2. Étant donné le faible nombre de répondantes et répondants parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison (n = 75), les résultats qui leur sont associés ne sont pas présentés.

Préférence linguistique en matière de présentation du contenu

La proportion de francophones préférant qu'une entreprise présente un contenu à la fois en français et en anglais sur une plateforme numérique (site Web, application ou média social) est de 45,3 %. Cette proportion est la même chez les anglophones, alors qu'elle est un peu plus élevée chez les allophones (48,8 %). La proportion de francophones préférant le français seulement est de 41,2 % et celle préférant l'anglais seulement, de 0,9 % (voir le [tableau C](#) de l'annexe B).

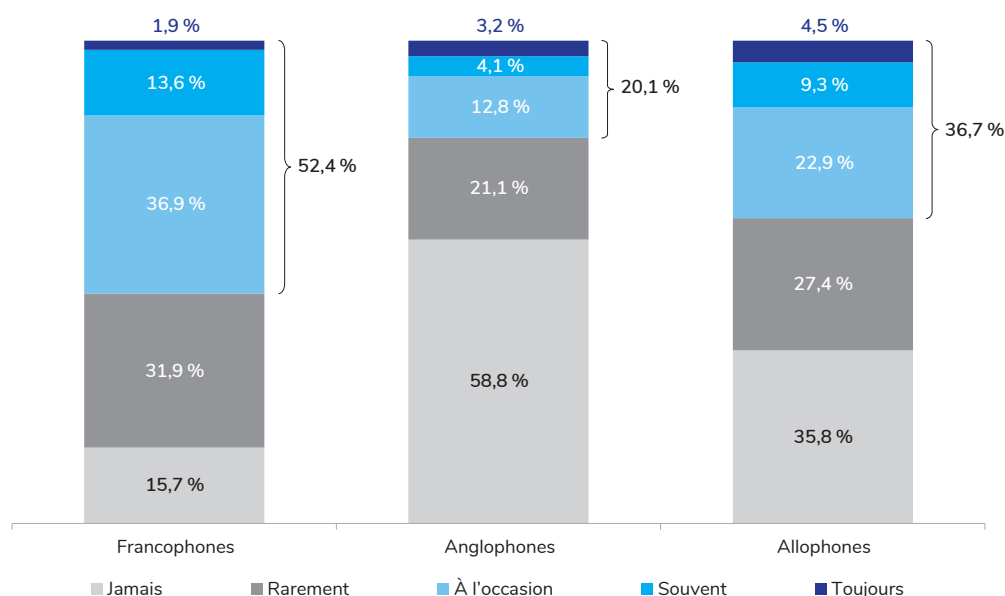
Un contenu offert en français seulement est l'option préférée de 15,5 % des allophones et de 0,7 % des anglophones. Un contenu présenté en anglais seulement est l'option préférée de 37,8 % des anglophones et de 19,8 % des allophones. Parmi les consommatrices et consommateurs, 13,7 % affirment ne pas avoir de préférence en ce qui concerne la langue du contenu présenté sur les plateformes numériques des entreprises.

Insatisfaction quant à la disponibilité ou à la qualité du contenu en français

Généralement, les francophones ressentent plus souvent que les autres groupes linguistiques un sentiment d'insatisfaction à l'égard de la disponibilité ou de la qualité du contenu en français. En effet, la moitié des francophones (52,4 %) ressentent à l'occasion (36,9 %), souvent (13,6 %) ou toujours (1,9 %) un sentiment d'insatisfaction en lien avec le contenu en français sur une plateforme numérique d'une entreprise (voir le graphique 8).

La part de la clientèle éprouvant au moins à l'occasion un sentiment d'insatisfaction est moins élevée chez les anglophones (20,1 %) et chez les allophones (36,7 %). Au sein de ces deux groupes linguistiques, la part de personnes qui ne sont jamais insatisfaites de la place ou de la qualité du français dans ce type de situation est plus élevée (respectivement 58,8 % et 35,8 %) que chez les francophones (15,7 %).

Graphique 8. Répartition de la clientèle selon la fréquence de l'insatisfaction ressentie à l'égard de la disponibilité ou de la qualité du contenu en français lors du magasinage en ligne et selon le groupe linguistique, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)¹



1. Étant donné le faible nombre de répondantes et répondants parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison (n = 75), les résultats qui leur sont associés ne sont pas présentés.

Selon le lieu de résidence

Profil des résidentes et résidents des régions selon la capacité de comprendre des informations écrites en français ou en anglais

Les personnes résidant dans la RMR de Montréal sont proportionnellement un peu plus nombreuses (80,2 %) à mentionner comprendre à la fois des informations écrites en français et des informations écrites en anglais que celles de la RMR de Québec (78,0 %) ou des autres territoires (74,7 %) (voir le [tableau E](#) de l'annexe B).

La proportion de personnes comprenant uniquement l'anglais à l'écrit est également plus élevée dans la RMR de Montréal (4,8 %) que dans les autres territoires (1,4 %) et la RMR de Québec (0,3 %). À l'inverse, la proportion de personnes comprenant uniquement le français est plus faible dans la RMR de Montréal (14,9 %) que dans la RMR de Québec (21,7 %) et les autres territoires (23,8 %).

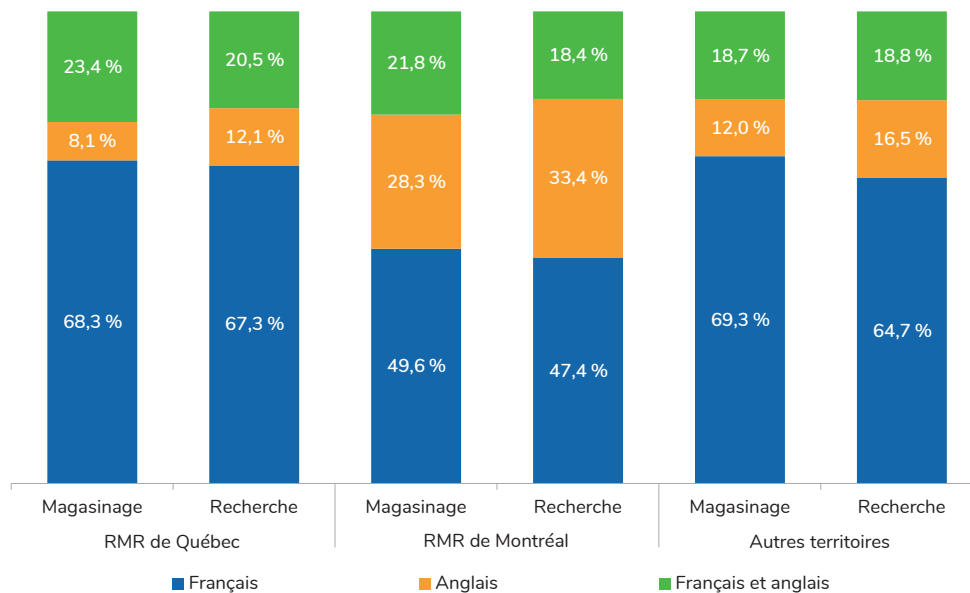
Langue utilisée pour le magasinage en ligne et pour la recherche d'information

La langue utilisée le plus souvent pour magasiner en ligne varie en fonction du lieu de résidence de la clientèle québécoise (voir le graphique 9). En effet, la proportion de personnes qui magasinent en ligne le plus souvent en français est moins élevée parmi les consommatrices et consommateurs résidant dans la RMR de Montréal (49,6 %) que parmi ceux résidant dans la RMR de Québec (68,3 %) ou dans les autres territoires du Québec (69,3 %).

Par ailleurs, les personnes résidant dans la RMR de Montréal qui magasinent en ligne le plus souvent en anglais (28,3 %) sont proportionnellement plus nombreuses que celles résidant dans les autres territoires (12,0 %) et dans la RMR de Québec (8,1 %). Quant aux personnes utilisant autant le français que l'anglais pour magasiner en ligne, elles sont proportionnellement plus nombreuses dans la RMR de Québec (23,4 %).

Comme pour la langue du magasinage en ligne, ce sont les résidentes et résidents de la RMR de Québec (67,3 %) et des autres territoires (64,7 %) qui utilisent le plus souvent le français lorsqu'ils effectuent une recherche d'information en ligne. Les personnes résidant dans la RMR de Montréal sont celles qui utilisent le plus souvent des mots-clés en anglais (33,4 %). La clientèle qui réside dans la RMR de Montréal est celle qui a le plus souvent recours à des mots-clés en anglais ou à des mots-clés à la fois en français et en anglais (dans une proportion totalisant 51,8 %). Pour la clientèle de la RMR de Québec et celle des autres territoires, ces proportions totalisent respectivement 32,6 % et 35,3 %.

Graphique 9. Répartition de la clientèle selon la langue utilisée le plus souvent¹ pour le magasinage en ligne et pour la recherche à l'aide de mots-clés, et selon le lieu de résidence, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)



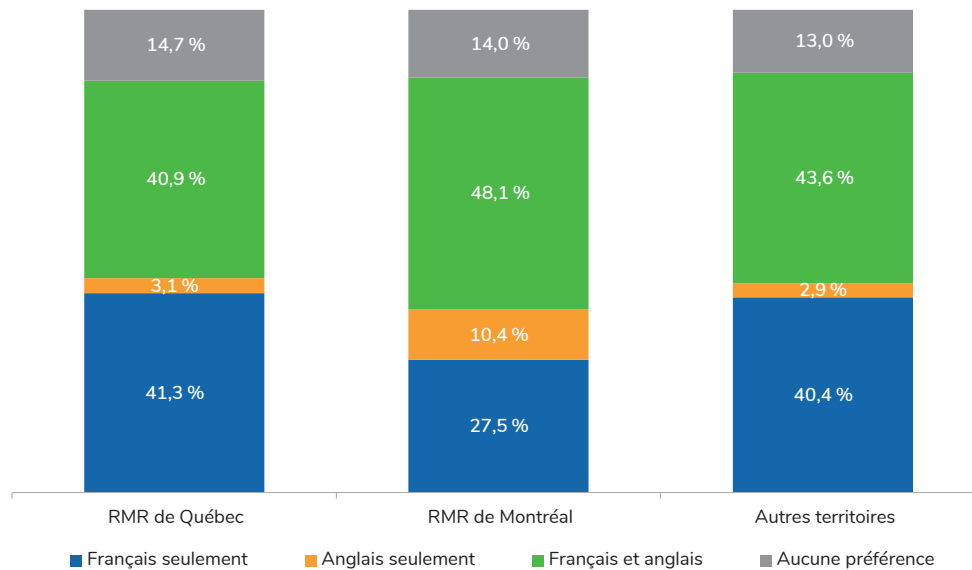
1. Les résultats pour la catégorie « autre langue que le français ou l'anglais » ne sont pas présentés dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas toujours à 100 %.

Préférence linguistique en matière de présentation du contenu

Lorsqu'il est question de la préférence en matière de langue de présentation du contenu, les personnes résidant dans la RMR de Montréal se différencient de celles résidant ailleurs au Québec. En effet, les résidentes et résidents de la RMR de Montréal préfèrent un contenu offert uniquement en anglais (10,4 %) ou offert à la fois en français et en anglais (48,1 %) dans des proportions plus grandes que les personnes résidant ailleurs au Québec (voir le graphique 10).

Quant à la préférence pour un contenu offert uniquement en français, elle est proportionnellement plus élevée chez les résidentes et résidents de la RMR de Québec (41,3 %) et des autres territoires (40,4 %) que chez ceux résidant dans la RMR de Montréal (27,5 %). D'un lieu de résidence à l'autre, les proportions de la clientèle qui n'a pas de préférence quant à la langue de présentation du contenu sont semblables.

Graphique 10. Répartition de la clientèle selon la langue préférée pour la présentation du contenu d'une plateforme numérique par une entreprise et selon le lieu de résidence, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)



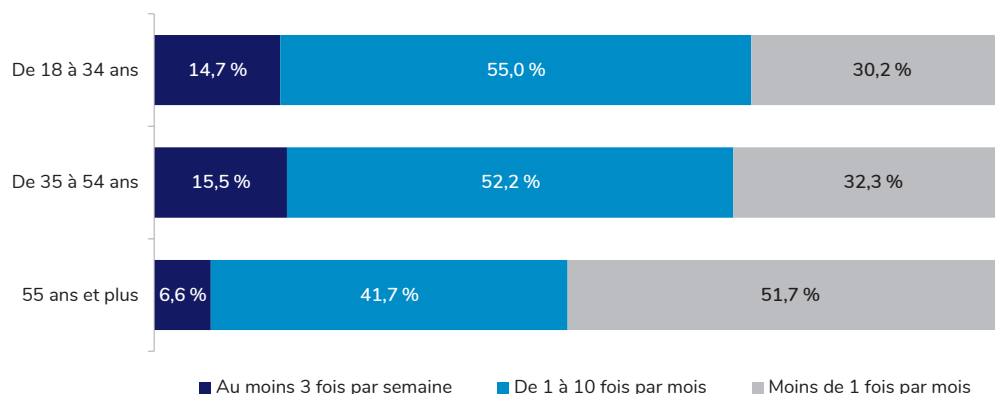
Selon le groupe d'âge

Profil des groupes d'âge selon la fréquence de magasinage en ligne

En 2023, la clientèle âgée de moins de 55 ans magasine en ligne plus fréquemment que celle de 55 ans et plus. En effet, les 18 à 34 ans et les 35 à 54 ans, qui magasinent en ligne à une fréquence semblable, le font au moins 3 fois par semaine dans des proportions respectives de 14,7 % et de 15,5 % (voir le graphique 11). Cette proportion est de 6,6 % pour les 55 ans et plus.

À l'inverse, près du tiers des 18 à 34 ans (30,2 %) et des 35 à 54 ans (32,3 %) magasinent en ligne moins de 1 fois par mois, alors que les personnes âgées de 55 ans et plus le font à cette fréquence dans une proportion plus grande (51,7 %).

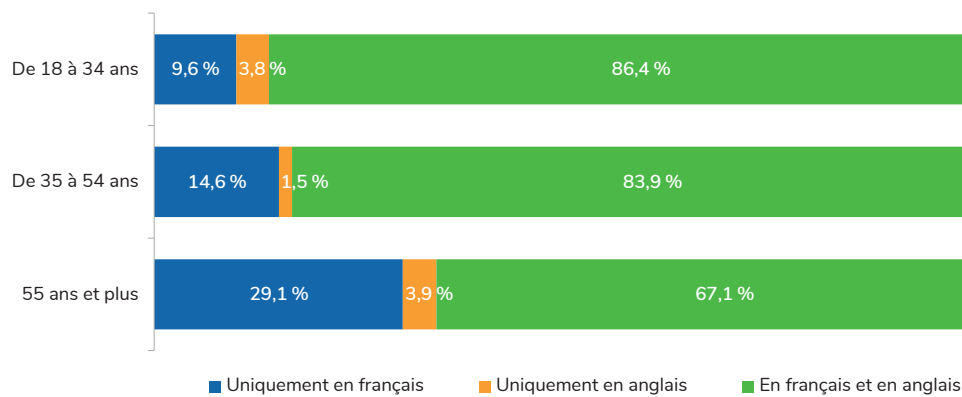
Graphique 11. Répartition de la clientèle selon la fréquence de magasinage en ligne et selon le groupe d'âge, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)



Profil des groupes d'âge selon la capacité de comprendre des informations écrites en français ou en anglais

Au Québec, les groupes d'âge se différencient les uns des autres en ce qui concerne la compréhension du français et de l'anglais à l'écrit. Ainsi, comme l'illustre le graphique 12, les jeunes adultes de 18 à 34 ans sont proportionnellement plus nombreux à mentionner être en mesure de comprendre à la fois le français et l'anglais à l'écrit (86,4 %) que les personnes de 55 ans et plus (67,1 %). Les personnes de 55 ans et plus sont plus nombreuses à comprendre uniquement des informations écrites en français (29,1 %) que les 18 à 34 ans (9,6 %) ou que les 35 à 54 ans (14,6 %).

Graphique 12. Répartition de la clientèle selon la capacité de comprendre des informations écrites en français ou en anglais¹ lors du magasinage en ligne et selon le groupe d'âge, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)



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

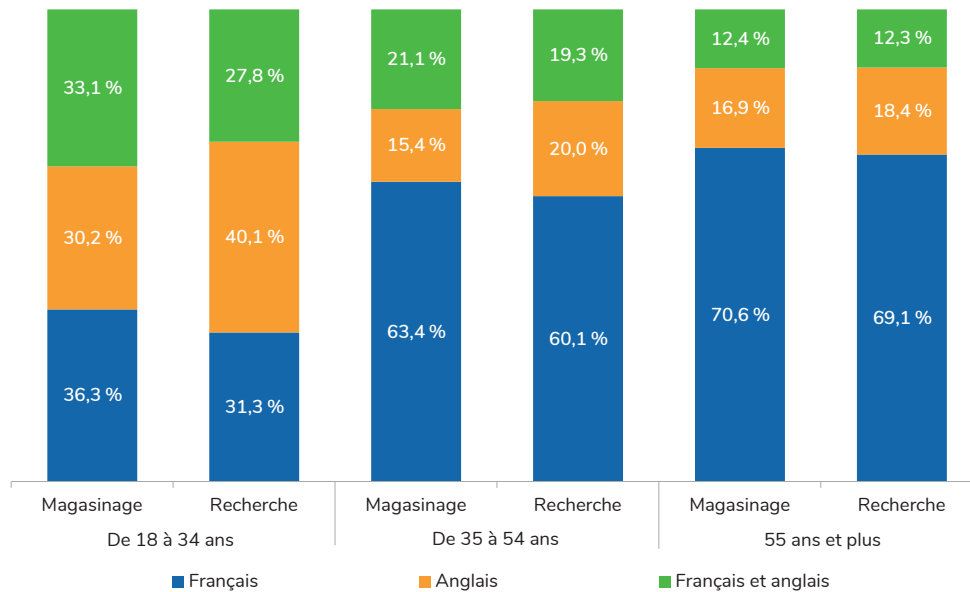
Langue utilisée pour le magasinage en ligne et pour la recherche d'information

Comme l'illustre le graphique 13, les personnes âgées de 55 ans et plus magasinant en ligne le plus souvent en français (70,6 %) sont proportionnellement plus nombreuses que celles âgées de 18 à 34 ans (36,3 %). Les personnes de 35 à 54 ans se comportent davantage comme celles de 55 ans et plus en magasinant en ligne le plus souvent en français dans une proportion de 63,4 %. La clientèle âgée de 18 à 34 ans utilise, dans des proportions semblables, le français (36,3 %), l'anglais (30,2 %) et ces deux langues à la fois (33,1 %) pour son magasinage.

Comme pour le magasinage en ligne, le français demeure la langue utilisée le plus souvent pour faire de la recherche d'information par les personnes âgées de 35 ans et plus. Cette proportion est de 69,1 % pour les 55 ans et plus, de 60,1 % pour les 35 à 54 ans et de 31,3 % pour les 18 à 34 ans. Les personnes de ce dernier groupe d'âge optent davantage pour l'anglais (40,1 %) que les 55 ans et plus (18,4 %).

Que ce soit pour le magasinage en ligne ou pour la recherche, l'utilisation autant du français que de l'anglais est davantage préférée par les 18 à 34 ans (33,1 % pour le magasinage et 27,8 % pour la recherche).

Graphique 13. Répartition de la clientèle selon la langue utilisée le plus souvent¹ pour le magasinage en ligne et pour la recherche à l'aide de mots-clés, et selon le groupe d'âge, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)

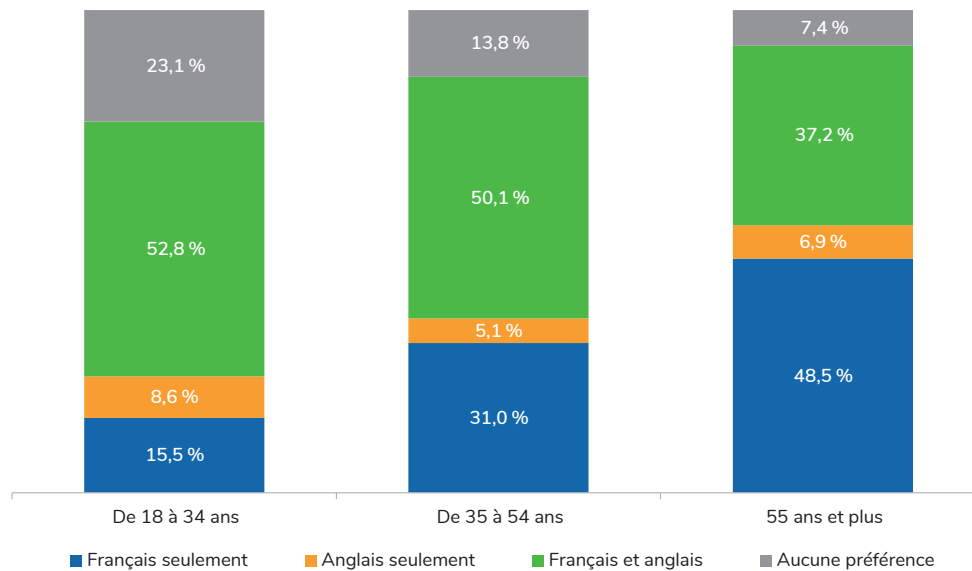


1. Les résultats pour la catégorie « autre langue que le français ou l'anglais » ne sont pas présentés dans le graphique, ce qui explique pourquoi la somme des parties n'équivaut pas toujours à 100 %.

Préférence linguistique en matière de présentation du contenu

La préférence pour une ou des langues de présentation du contenu d'une plateforme numérique (site Web, application ou média social) d'une entreprise varie en fonction du groupe d'âge. Ainsi, la proportion de la clientèle qui préfère une plateforme uniquement en français est plus élevée chez celle dont l'âge est le plus avancé (voir le graphique 14). Chez les 55 ans et plus, cette proportion s'élève à 48,5 %, alors qu'elle est de 15,5 % chez les 18 à 34 ans. Ces derniers sont proportionnellement les plus nombreux à préférer un contenu à la fois en français et en anglais (52,8 %) ou seulement en anglais (8,6 %). Ils sont aussi les plus nombreux à n'avoir aucune préférence quant à la langue de présentation du contenu sur les plateformes numériques (23,1 % pour les 18 à 34 ans comparativement à 7,4 % pour les 55 ans et plus).

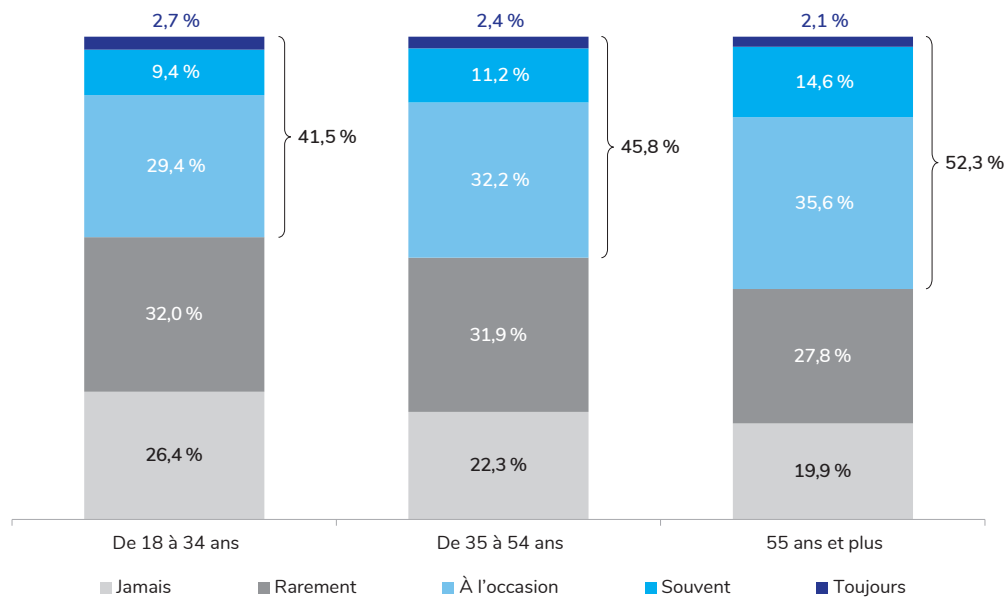
Graphique 14. Répartition de la clientèle selon la langue préférée pour la présentation du contenu d'une plateforme numérique par une entreprise et selon le groupe d'âge, ensemble du Québec, 2023 ($n = 3\,534$)



Insatisfaction quant à la disponibilité ou à la qualité du contenu en français

Les différents groupes d'âge se distinguent également quant au sentiment d'insatisfaction ressenti à l'égard de la disponibilité ou de la qualité du contenu en français. Les personnes âgées de 18 à 34 ans éprouvent moins d'insatisfaction que leurs aînés dans ce contexte (voir le graphique 15). Chez les 18 à 34 ans, 26,4 % affirment ne jamais éprouver d'insatisfaction, alors que cette proportion est de 19,9 % chez les 55 ans et plus. Ces derniers mentionnent ressentir de l'insatisfaction à l'occasion, souvent ou toujours (52,3 %) dans une proportion plus grande que les 18 à 34 ans (41,5 %).

Graphique 15. Répartition de la clientèle selon la fréquence de l'insatisfaction ressentie à l'égard de la disponibilité ou de la qualité du contenu en français lors du magasinage en ligne et selon le groupe d'âge, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)



CONCLUSION

Les résultats de cette étude sur les habitudes, les préférences et les expériences linguistiques des consommatrices et consommateurs qui magasinent ou font des recherches d'information en ligne présentent à certains égards des similitudes avec les résultats d'autres études récentes de l'Office.

L'une d'entre elles, l'étude *Langues de consommation des contenus culturels au Québec en 2023*¹⁸, montre que près de la moitié des francophones qui utilisent des plateformes de diffusion en continu (comme Netflix, Club illico, Crave ou ICI TOU.TV) regardent des émissions ou des séries autant en français qu'en anglais ou surtout en anglais. Ces données et les résultats de la présente étude sur le magasinage en ligne convergent : les francophones utilisent autant le français que l'anglais ou seulement l'anglais pour leur magasinage. Ils utilisent également des mots-clés en anglais lors de leurs recherches d'information.

Les résultats de cette étude vont aussi dans le même sens que ceux d'autres études de l'Office en ce qui concerne les groupes d'âge. En effet, la préférence pour l'usage du français par rapport à l'usage de l'anglais dans diverses sphères d'activité est moins répandue chez les jeunes de 18 à 34 ans que chez les adultes plus âgés. Par exemple, l'Office a constaté en 2022¹⁹ que la proportion de francophones estimant *ni importante ni peu importante* ou *peu ou très peu importante* l'utilisation du français dans les communications avec le personnel des commerces de proximité est plus élevée chez les personnes de 18 à 34 ans que chez celles des groupes plus âgés. Cette différence de préférence est aussi observée dans cette étude-ci, qui montre que les 18 à 34 ans utilisent principalement le français dans une proportion moindre que les personnes plus âgées pour magasiner et faire des recherches en ligne. Une tendance également soulignée dans le fascicule *Langue de la consommation* de l'étude *Langue française au Québec : usages et comportements des 18 à 34 ans en 2021*²⁰, qui rapporte que moins de la moitié des jeunes interrogés ont mentionné utiliser le français pour faire des achats en ligne.

Les résultats actuels montrent aussi des différences liées au lieu de résidence. Les résidentes et résidents de la RMR de Québec et des autres territoires magasinent en ligne principalement en français dans des proportions plus grandes que ceux de la RMR de Montréal. De même, la préférence pour un contenu d'une plateforme numérique présenté uniquement en français est plus élevée chez les résidentes et résidents de la RMR de Québec et des autres territoires que chez ceux de la RMR de Montréal.

Par ailleurs, la quasi-totalité des entreprises de cinq employés et plus établies au Québec offrent le contenu de leur site marchand en français²¹. Pourtant, cette étude-ci montre que la clientèle francophone du Québec n'utilise pas toujours le français pour magasiner en ligne. Ce constat porte à réflexion.

Comme mentionné dans l'introduction, il est probable que des consommatrices et consommateurs du Québec magasinent auprès d'entreprises étrangères dont les plateformes numériques ne sont pas toujours configurées pour le marché québécois et ne sont pas disponibles en français.

18. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Langues de consommation des contenus culturels au Québec en 2023*, 2023, p. 12.

19. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Langue de l'espace public au Québec en 2022*, 2024, p. 29.

20. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Langue française au Québec : usages et comportements des 18 à 34 ans en 2021. Fascicule 1, Langue de la consommation*, 2022, p. 21.

21. Donnée obtenue par l'Institut de la statistique du Québec pour le compte de l'Office.

Puisqu'une partie de la clientèle francophone s'estime en mesure de comprendre des informations écrites en français et des informations écrites en anglais, il est possible qu'au moment d'effectuer une recherche en ligne, des consommatrices et consommateurs francophones poursuivent leur magasinage en ligne dans la langue dans laquelle les informations apparaissent en premier lieu, qui est souvent l'anglais. D'autant plus qu'il n'est pas toujours facile de trouver comment obtenir une version française.

Même lorsqu'une plateforme numérique est disponible en français, il se peut que son contenu soit le fruit d'une traduction et qu'une partie de la clientèle la juge moins pertinente que le texte d'origine. Il est alors possible que les personnes poursuivent dans la langue originale de la plateforme, qui est généralement l'anglais.

Lors de groupes de discussion tenus en 2021 pour une étude portant sur la langue des pratiques culturelles et de la scolarisation des 18 à 34 ans²², des jeunes francophones en mesure d'utiliser l'anglais ont dit effectuer leurs recherches en ligne dans cette langue. Il est ainsi possible que des francophones magasinant en ligne aboutissent sur une plateforme numérique en anglais et ne prennent pas toujours la peine de chercher comment accéder à la version française de la plateforme.

Peut-être est-ce également une question de préférence. En effet, près de la moitié des francophones préfèrent qu'une entreprise présente, sur ses plateformes numériques, ses informations à la fois en français et en anglais, ou en anglais seulement.

22. OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Langue française au Québec : usages et comportements des 18 à 34 ans en 2021*. Fascicule 3, *Langue des pratiques culturelles et de la scolarisation*, 2023, p. 25.

ANNEXE A. MÉTHODOLOGIE

Dans le but d'analyser les habitudes, les préférences et les expériences en matière de langue lors du magasinage ou de la recherche en ligne, l'Office québécois de la langue française a mandaté la firme SOM pour mener un sondage auprès de personnes de 18 ans et plus résidant au Québec et ayant effectué ces activités dans les 12 mois précédant le sondage.

La collecte de données s'est déroulée du 17 octobre 2023 au 14 novembre 2023. Un échantillon de 3 534 personnes ont été interrogées.

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

Tableau i. Répartition de l'échantillon selon la langue maternelle

	Français	Anglais	Autres	Total
Objectif visé	2 200	500	800	3 500
Nombre de répondantes et répondants	2 170	538	826	3 534

Le sondage a été réalisé de deux façons : par téléphone (1 750 entrevues) et par voie électronique (1 784 questionnaires remplis). Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

La firme SOM a eu recours à trois bases de sondage pour effectuer la collecte :

- le panel Or téléphonique de SOM;
- le panel Or Web de SOM;
- un panel externe non probabiliste (qui a permis de joindre un nombre suffisant de certains types de répondantes et répondants, notamment les jeunes anglophones et les allophones).

Tableau ii. Marges d'erreur¹ de l'échantillon selon les régions

Régions	Marges d'erreur	
	n	%
RMR de Québec	469	± 5,1
RMR de Montréal	1 964	± 2,7
Autres territoires	1 101	± 3,7
Ensemble de l'échantillon	3 534	± 2,1

1. Comme une partie de l'échantillon est non probabiliste, les marges d'erreur ne sont présentées qu'à titre indicatif.

Les données du recensement canadien de 2021 ont été utilisées pour la pondération des observations. Les données collectées auprès des personnes répondantes ont été pondérées en fonction de la répartition de la population québécoise adulte selon la langue parlée le plus souvent à la maison, le lieu de résidence, le genre, le groupe d'âge et le plus haut diplôme obtenu.

Analyses

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

ANNEXE B. TABLEAUX ET GRAPHIQUE DE RÉSULTATS SUPPLÉMENTAIRES

Tableau A. Répartition de la clientèle selon la fréquence de magasinage en ligne et selon la langue utilisée le plus souvent¹ pour le magasinage et pour la recherche à l'aide de mots-clés, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)

	Magasinage				Recherche			
	Français	Anglais	Français et anglais	Total	Français	Anglais	Français et anglais	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%
Au moins 3 fois par semaine	53,9	21,5	24,6	100,0	50,1	26,9	22,3	99,3
De 1 à 10 fois par mois	55,5	19,8	24,7	100,0	52,4	26,9	20,3	99,6
Moins de 1 fois par mois	65,3	19,5	14,8	99,6	62,5	21,2	15,8	99,5

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

Tableau B. Répartition des mentions¹ de types de plateformes numériques ayant suscité de l'insatisfaction quant à la disponibilité ou à la qualité du contenu en français, ensemble du Québec, 2023 (n = 655)

	%
Plateformes d'achat exclusivement en ligne (Amazon, eBay, Etsy, etc.)	30,7
Magasins à grande surface (Costco, Walmart, Canadian Tire, etc.)	12,7
Plateformes de diffusion en continu (Netflix, Disney, Crave, etc.)	6,9
Hôtels ou autres plateformes d'hébergement (Airbnb, Vrbo, etc.)	6,5
Vêtements ou souliers	6,5
Électronique ou informatique	5,5
Restaurants	5,1
Compagnies aériennes	4,9
Billets de spectacle ou autres divertissements	4,8
Plateformes musicales (Spotify, Apple Music, etc.)	3,1
Fournisseurs de téléphonie	2,4
Autres	11,0
Total	100,0

1. Chaque répondante ou répondant insatisfait pouvait mentionner jusqu'à cinq types de plateformes numériques différents figurant dans une liste de choix de réponses.

Tableau C. Répartition de la clientèle selon la langue préférée pour la présentation du contenu d'une plateforme numérique par une entreprise et selon le groupe linguistique, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)¹

	Francophones	Anglophones	Allophones	Ensemble des groupes linguistiques
	%	%	%	%
Français seulement	41,2	0,7	15,5	33,9
Anglais seulement	0,9	37,8	19,8	6,7
Français et anglais	45,3	45,3	48,8	45,7
Aucune préférence	12,6	16,2	15,8	13,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Étant donné le faible nombre de répondantes et répondants parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison (n = 75), les résultats qui leur sont associés ne sont pas présentés.

Tableau D. Répartition de la clientèle selon la capacité de comprendre des informations écrites en français ou en anglais lors du magasinage en ligne et selon le groupe linguistique, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)¹

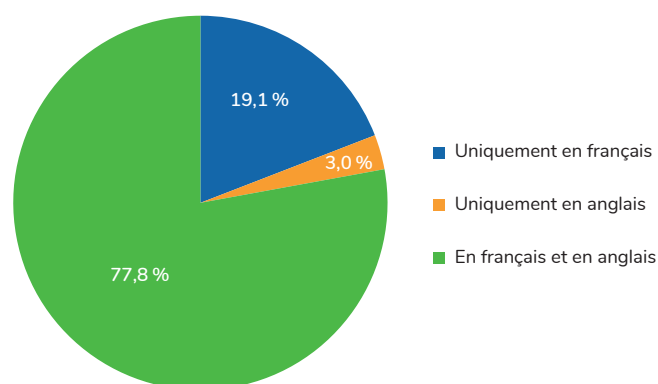
	Francophones	Anglophones	Allophones	Ensemble des groupes linguistiques
	%	%	%	%
Uniquement en français	22,4	0,4	14,4	19,1
Uniquement en anglais	0,4	18,7	6,6	3,0
En français et en anglais	77,2	80,3	79,1	77,8
Ni en français ni en anglais	0,0	0,6	0,0	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Étant donné le faible nombre de répondantes et répondants parlant le plus souvent le français et l'anglais à la maison (n = 75), les résultats qui leur sont associés ne sont pas présentés.

Tableau E. Répartition de la clientèle selon la capacité de comprendre des informations écrites en français ou en anglais lors du magasinage en ligne et selon le lieu de résidence, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)

	RMR de Québec	RMR de Montréal	Autres territoires	Ensemble des régions
	%	%	%	%
Uniquement en français	21,7	14,9	23,8	19,1
Uniquement en anglais	0,3	4,8	1,4	3,0
En français et en anglais	78,0	80,2	74,7	77,8
Ni en français ni en anglais	0,0	0,1	0,0	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Graphique A. Répartition de la clientèle selon la capacité de comprendre des informations écrites en français ou en anglais¹ lors du magasinage en ligne, ensemble du Québec, 2023 (n = 3 534)



1. La catégorie « ni en français ni en anglais » n'est pas présentée dans le graphique étant donné le faible pourcentage de personnes qui ont donné une réponse appartenant à cette catégorie.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ACADÉMIE DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE. *NETendances 2023. Le commerce électronique au Québec*, [Fichier PDF], Québec, Académie de la transformation numérique et Université Laval, 2023, 26 p. [<https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2024/04/netendances-2023-commerce-electronique.pdf>] (Consulté le 25 avril 2024).

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces du Québec en 2023 : consommatrices et consommateurs*, [Fichier PDF], Montréal, L'Office, 2024a, 56 p. [https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2024/Etude_Langues_accueil_services_Quebec_2024.pdf].

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

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

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Rapport sur l'évolution de la situation linguistique au Québec*, Montréal, L'Office, 2024d, 150 p. Également disponible en ligne : <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2024/rapport-evolution-situation-linguistique.pdf>.

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Langue française au Québec : usages et comportements des 18 à 34 ans en 2021. Fascicule 3, Langue des pratiques culturelles et de la scolarisation*, [Fichier PDF], Montréal, L'Office, 2023a, 36 p. [https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2023/WEB_OQLF_Etude3_JeunesScolarisation_2023.pdf].

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Langues de consommation des contenus culturels au Québec en 2023*, [Fichier PDF], Montréal, L'Office, 2023b, 30 p. [https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/2023/2023-langues_consommation_contenu_culturel.pdf].

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

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Langues des outils électroniques utilisés par les entreprises québécoises qui font du commerce en ligne*, [Fichier PDF], Montréal, L'Office, 2016, 20 p. [<https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/sociolinguistique/etudes2016/commerce-en-ligne.pdf>].

STATISTIQUE CANADA. *Tableau 20-10-0056-01 Ventes mensuelles du commerce de détail par province et territoire (x 1 000)*, [Tableau de données], Ottawa, Statistique Canada, 2024. [<https://doi.org/10.25318/2010005601-fra>] (Consulté le 9 août 2024).

