

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

LANGUES DES OUTILS ÉLECTRONIQUES UTILISÉS PAR LES ENTREPRISES QUÉBÉCOISES QUI FONT DU COMMERCE EN LIGNE

Micheline Ostoj
Office québécois de la langue française
Mars 2016

Données de catalogage avant publication

Ostoj, Micheline, 1959-

Langues des outils électroniques utilisés par les entreprises québécoises qui font du commerce en ligne / Micheline Ostoj.

[Montréal] : Office québécois de la langue française, 2016.

1. Informatique et langue – Québec (Province) – Enquêtes 2. Commerce électronique – Québec (Province) – Enquêtes 3. Sites Web d'entreprises – Québec (Province) – Enquêtes 4. Langue du commerce et des affaires – Québec (Province) – Enquêtes I. Office québécois de la langue française

P 98.45

381.142

© Office québécois de la langue française, 2016

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2016.

Bibliothèque nationale du Canada

ISBN version électronique : 978-2-550-75350-6

Tous droits réservés pour tous pays.

Reproduction par quelque procédé que ce soit et traduction, mêmes partielles, interdites sans l'autorisation de l'éditeur.

FAITS SAILLANTS

- En 2015, l'Office québécois de la langue française s'est associé au CEFRIO et à l'Institut du Québec pour réaliser une enquête sur les pratiques en ligne des entreprises du Québec. L'Office a fait ajouter des questions sur les langues des outils électroniques qu'utilisent les entreprises du Québec pour le commerce en ligne. Une autre des questions visait à connaître dans quelle mesure les entreprises souhaitaient obtenir une aide financière pour franciser ou traduire leurs outils électroniques.
- Les langues des sites Web, des sites Web mobiles, des applications mobiles et des médias sociaux de 1 000 entreprises faisant du commerce en ligne ont été analysées.
- Le sondage a révélé qu'une minorité (12 %¹) d'entreprises québécoises des secteurs de la fabrication, du commerce en gros, du commerce de détail, ainsi que des services et des activités culturelles faisaient du commerce en ligne.
- Le français est très présent dans les différents outils électroniques, soit dans au moins 90 % des cas, mais à des degrés divers. De manière générale, le français et l'anglais à égalité sont les langues les plus utilisées pour trois des quatre outils électroniques étudiés : 60 % pour les sites Web; 63 % pour les sites Web mobiles; et 63 % pour les applications mobiles. Le français est la seule langue utilisée dans environ le quart des outils et l'anglais, la seule langue utilisée dans 3 % des cas.
- La situation diffère en ce qui concerne les médias sociaux, puisque la majorité des entreprises (54 %) y utilisent le français seulement, alors que 28 % d'entre elles y utilisent le français et l'anglais à égalité. L'anglais est la seule langue utilisée dans 5 % des cas.
- C'est dans la région administrative de Montréal et dans la couronne de Montréal que les entreprises utilisent davantage le français et l'anglais à égalité pour leurs outils électroniques.
- Un peu plus du quart (28 %) des entreprises souhaitent obtenir une aide financière pour franciser ou traduire leurs outils électroniques.

1. CEFRIO, *L'Indice du commerce électronique au Québec – Volet entreprises*, édition 2015, page 8.

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	1
2. Méthode et données	2
2.1. Outils électroniques	3
2.2. Regroupement des entreprises en fonction des langues de leurs outils électroniques.....	3
2.3. Regroupement des entreprises en fonction de leur taille	3
2.4. Regroupement des entreprises en fonction de leur âge	4
2.5. Regroupement des entreprises en fonction de leur secteur d'activité	5
2.6. Regroupement des entreprises en fonction de la région où elles sont situées	5
2.7. Regroupement des entreprises en fonction de leur chiffre d'affaires	6
3. Résultats.....	7
3.1. Commerce en ligne	7
3.2. Langues des outils électroniques	7
3.3. Raisons pour lesquelles les outils électroniques ne sont pas davantage en français.....	8
3.4. Clientèle en 2014	9
Entreprises qui, en 2014, n'ont vendu leurs produits ou services qu'à des clients du Québec	10
3.5. Liens entre les langues des outils électroniques et certaines caractéristiques des entreprises .	11
Taille des entreprises	11
Âge des entreprises.....	12
Secteur d'activité des entreprises.....	13
Région où sont situées les entreprises	13
Chiffre d'affaires des entreprises.....	14
3.6. Aide à la francisation des outils électroniques	15
4. Conclusion	17
Annexe 1 – Rapport administratif de la collecte des données de BIP	18
Annexe 2 – Langues des outils électroniques	19

LISTE DES TABLEAUX ET DES GRAPHIQUES

Tableau 1 : Types d'outils électroniques utilisés par les entreprises (N = 1000).....	2
Tableau 2 : Raisons pour lesquelles les outils électroniques ne sont pas davantage en français	9
Tableau 3 : Langues des outils électroniques des entreprises selon la situation géographique de la clientèle.....	11
Tableau 4 : Langues des outils électroniques selon la taille de l'entreprise.....	12
Tableau 5 : Langues des médias sociaux selon l'âge des entreprises	13
Tableau 6 : Langues des médias sociaux selon les secteurs d'activité des entreprises.....	13
Tableau 7 : Langues des outils électroniques selon la région où sont situées les entreprises.....	14
Tableau 8 : Langues des outils électroniques selon le chiffre d'affaires des entreprises.....	15
Graphique 1 : Taille des entreprises (N = 1000)	4
Graphique 2 : Âge des entreprises (N = 627).....	4
Graphique 3 : Secteurs d'activité des entreprises (N = 1000)	5
Graphique 4 : Région des entreprises (N = 1000).....	6
Graphique 5 : Chiffre d'affaires des entreprises (N = 825)	6
Graphique 6 : Langues des outils électroniques	8
Graphique 7 : Entreprises ayant vendu leurs produits ou services en ligne selon les lieux d'origine de la clientèle, 2014.....	10
Graphique 8 : Types de clients des entreprises qui, en 2014, n'ont vendu leurs produits ou services qu'au Québec (N = 273)	10
Graphique 9 : Aide pour améliorer le commerce électronique (N = 1000).....	16
Graphique 10 : Langues des sites Web des entreprises faisant du commerce électronique (N = 996)	19
Graphique 11 : Langues des sites Web mobiles pour tablettes ou téléphones intelligents (N = 608).....	19
Graphique 12 : Langues des applications mobiles pour tablettes ou téléphones intelligents (N = 310) ...	20
Graphique 13 : Langues des médias sociaux sur lesquels les entreprises sont présentes (N = 849)	20

DÉFINITION DES TERMES UTILISÉS

Applications mobiles : Applications pour les tablettes électroniques et les téléphones intelligents.

Entreprises : Entreprises qui font du commerce en ligne.

Outils électroniques : Sites Web, sites Web mobiles, applications mobiles et médias sociaux.

Sites Web mobiles : Sites Web pour les tablettes électroniques et les téléphones intelligents.

1. INTRODUCTION

En collaboration avec l'Institut du Québec², le CEFRIO³ a réalisé une enquête en 2015 sur les pratiques en ligne des entreprises du Québec (*Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ) – Volet entreprises*)⁴. L'Office québécois de la langue française s'est associé au CEFRIO et a proposé d'ajouter un volet linguistique au questionnaire de l'enquête qui a été menée auprès de 1 205 entreprises.

Conformément à l'article 160 de la Charte de la langue française, l'Office « surveille l'évolution de la situation linguistique au Québec et en fait rapport au moins tous les cinq ans au ministre, notamment en ce qui a trait à l'usage et au statut de la langue française ainsi qu'aux comportements et attitudes des différents groupes linguistiques ». La présente étude, qui s'inscrit dans le cadre de ce mandat, a pour objectif de répondre aux questions suivantes : dans quelles langues sont les sites Web, les sites Web mobiles, les applications mobiles et les médias sociaux des entreprises qui font du commerce en ligne? Est-ce que l'utilisation du français dans ces outils électroniques varie en fonction de la taille des entreprises, de leur âge, du secteur d'activité dans lequel elles évoluent, de la région où elles sont situées et de leur chiffre d'affaires? Nous examinerons aussi dans quelle mesure les entreprises souhaitent obtenir de l'aide pour la francisation et la traduction de leurs outils électroniques.

Au moment où la Charte a été rédigée, le commerce en ligne n'existait pas. Toutefois, certains articles de la loi s'appliquent à Internet. Par exemple, l'article 52 précise que « les catalogues, les brochures, les dépliants, les annuaires commerciaux et toute autre publication de même nature doivent être rédigés en français ». Bien que cela ne soit pas explicitement mentionné, cet article inclut toutes formes de publications commerciales qui sont diffusées sur le Web. Les tribunaux ont statué sur le fait que la loi s'applique à Internet dès qu'un lien réel et important avec le Québec est établi⁵. En conséquence, les outils électroniques utilisés pour le commerce en ligne et la promotion d'un produit ou d'un service commercial au Québec doivent être en français. Cela ne veut pas dire qu'une autre langue ne peut être utilisée, mais il faut retenir que l'information transmise par l'intermédiaire d'un outil électronique doit être en français.

2. L'Institut du Québec a été créé par le Conference Board du Canada et HEC Montréal.

3. Le CEFRIO est le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations.

4. CEFRIO (2015). *L'Indice du commerce électronique au Québec – Volet entreprises*, édition 2015.
<http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/rapport18.pdf>

5. Procureur général du Québec contre Waldie-Reid, Cour du Québec Beauharnois, 23 mai 2002, 760-61-026203-019, juge Raymond Boyer, jurisprudence express 2002-1266.

2. MÉTHODE ET DONNÉES

Les données proviennent d'une enquête téléphonique réalisée auprès de 1 205 entreprises québécoises pour le compte du CEFRIO. La base de données de Dun et Bradstreet a été utilisée pour faire le sondage. Quant au plan de l'enquête, il a été conçu de façon à représenter quatre secteurs d'activité : la fabrication, le commerce de gros, le commerce de détail, ainsi que les services et les activités culturelles. Aux fins de l'échantillonnage, seuls les établissements uniques et les sièges sociaux des entreprises ont été retenus. Par ailleurs, tous les établissements visés par l'étude qui figuraient dans la base de données de Dun et Bradstreet ont fait l'objet du sondage.

La collecte de données a été réalisée par la firme de sondage BIP auprès de 1 000 entreprises qui font de la vente en ligne et auprès de 205 autres qui n'en font pas. Le taux de réponse à l'enquête est de 24,5 % (annexe 1).

Dans ce rapport, les analyses portent uniquement sur les 1 000 entreprises qui font de la vente en ligne. Ce type de vente a été défini comme la « prise de commande dont l'engagement d'achat se fait en ligne, même si le paiement peut être effectué par d'autres moyens⁶ ». Les données ont été recueillies entre le 5 mars et le 31 mai 2015. La durée maximale des entrevues était de 21 minutes et la marge d'erreur de l'échantillon, de 3,1 %.

Presque toutes les entreprises qui font du commerce en ligne ont un site Web (96 %). Celui-ci fournit de l'information sur l'entreprise, ses réalisations, ses produits et ses services (tableau 1). Les entreprises sont aussi nombreuses à avoir un site Web transactionnel (85 %) et à utiliser les médias sociaux (85 %). Les sites Web mobiles, un peu moins populaires, sont tout de même bien représentés, puisque 61 % des entreprises ont le leur. Certaines entreprises (37 %) sont présentes sur le Web par l'intermédiaire d'un site Web d'une autre organisation ou de sites tiers comme Amazon ou eBay, alors que d'autres (32 %) ont des applications mobiles. Comme on peut le constater, les entreprises disposent de plusieurs moyens de se faire connaître pour vendre leurs produits et leurs services.

TABLEAU 1 : TYPES D'OUTILS ÉLECTRONIQUES UTILISÉS PAR LES ENTREPRISES (N = 1000)

	N	%
Site Web informationnel (Le site contient uniquement de l'information sur l'entreprise, ses réalisations, ses produits et ses services.)	960	96
Site Web transactionnel (Le site permet la vente de biens et de services en ligne.)	849	85
Médias sociaux (Exemples : Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, etc.)	852	85
Site Web mobile	611	61
Site Web tiers (Site d'une autre organisation, par exemple Amazon ou eBay.)	366	37
Applications mobiles	318	32

Les données du sondage ont été analysées en fonction de cinq variables clés : la taille des entreprises, leur âge, le secteur d'activité dans lequel elles évoluent, la région où elles sont situées et leur chiffre d'affaires. Pour réaliser le croisement de ces variables avec les langues des outils électroniques, nous avons dû regrouper certaines catégories de réponses de façon à obtenir un nombre significatif dans les cellules des tableaux croisés. Les regroupements sont présentés ci-après.

6. CEFRIO, *L'Indice du commerce électronique au Québec – Volet entreprises*, édition 2015, page 7.

2.1. Outils électroniques

Quatre questions distinctes sur les langues des outils électroniques des entreprises ont été posées aux répondants : dans quelles langues étaient 1) leur site Web, 2) leur site Web mobile pour tablette ou téléphone intelligent, 3) leurs applications mobiles pour tablette ou téléphone intelligent, 4) leurs médias sociaux? Les interviewers avaient pour consigne de ne pas lire les choix de réponses aux répondants et de leur faire préciser, pour chaque question, si le français ou l'anglais était la langue prédominante de leurs outils :

1. les sites Web (sont inclus les sites Web informationnels, les sites Web transactionnels et les sites Web tiers)
2. les sites Web mobiles
3. les applications mobiles
4. les médias sociaux

2.2. Regroupement des entreprises en fonction des langues de leurs outils électroniques

Les langues des outils électroniques seront présentées selon trois catégories :

1. en français seulement
2. en français et en anglais à égalité
3. dans d'autres langues, avec ou sans le français

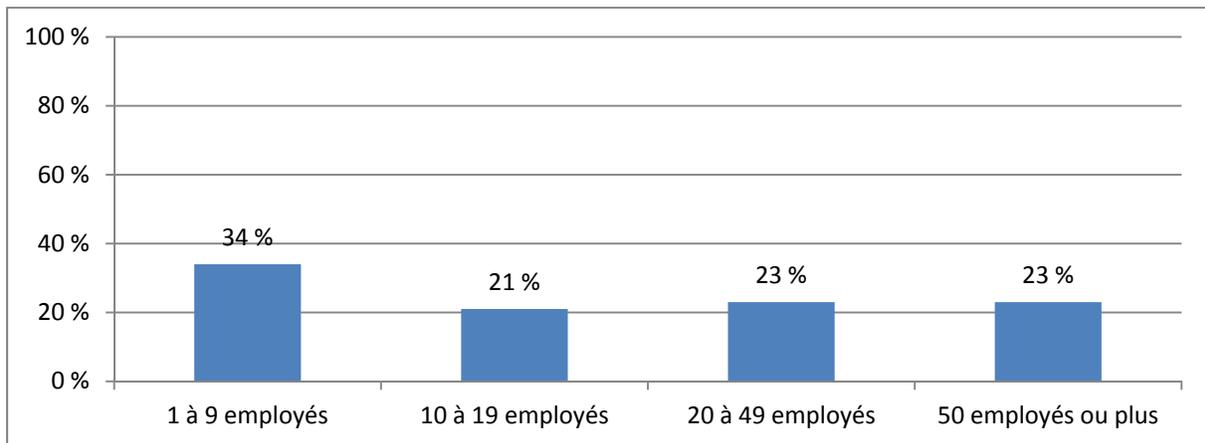
Cette dernière catégorie regroupe les réponses « Plus en français qu'en anglais », « Plus en anglais qu'en français », « En français, en anglais et dans d'autres langues », « En anglais seulement » et « Autres langues, sans le français »⁷.

2.3. Regroupement des entreprises en fonction de leur taille

Les entreprises ont été regroupées en quatre catégories en fonction du nombre de personnes qu'elles emploient (graphique 1). Nous avons réparti les entreprises de moins de 50 employés en trois groupes pour pouvoir établir une plus nette distinction entre elles. Cependant, il nous a été impossible de le faire pour celles qui comptaient 50 employés ou plus parce qu'il fallait maintenir un nombre suffisant d'entreprises pour effectuer les croisements de la variable « taille » avec les langues des outils électroniques. Il faut noter que la catégorie « 50 employés ou plus » représente les entreprises inscrites à l'Office. En effet, il s'agit là du nombre minimal d'employés qu'elles doivent compter pour être inscrites à l'Office dans le contexte du processus de francisation.

7. Dans 15 % à 17 % des cas, les langues des outils électroniques qu'utilisent les entreprises correspondent à la catégorie « Dans d'autres langues, avec ou sans le français ». L'annexe 2 présente des tableaux précis qui font état des pourcentages en fonction de chacun des outils.

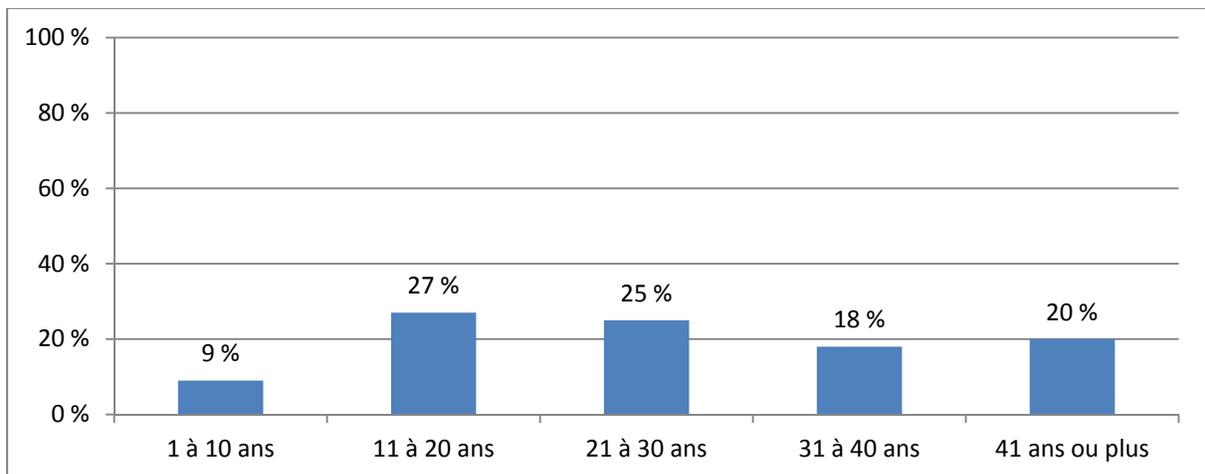
GRAPHIQUE 1 : TAILLE DES ENTREPRISES (N = 1000)



2.4. Regroupement des entreprises en fonction de leur âge

Les entreprises ont été regroupées en cinq catégories en fonction de leur âge : 1 à 10 ans, 11 à 20 ans, 21 à 30 ans, 31 à 40 ans et 41 ans ou plus (graphique 2). L'âge maximal pour cette dernière catégorie était de 106 ans. Nous avons pu obtenir l'information pour 627 des 1 000 entreprises ayant fait l'objet du sondage.

GRAPHIQUE 2 : ÂGE DES ENTREPRISES (N = 627)

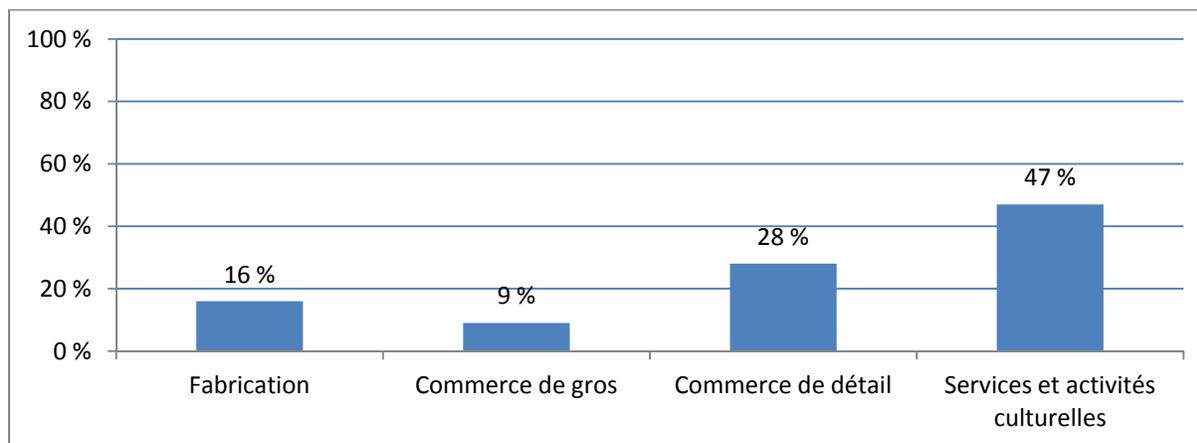


2.5. Regroupement des entreprises en fonction de leur secteur d'activité

Les entreprises ont été regroupées en quatre catégories en fonction du secteur d'activité dans lequel elles évoluent (graphique 3) : le commerce de détail, le commerce de gros, la fabrication, ainsi que les services et les activités culturelles⁸.

Précisons que des secteurs ont été exclus du plan de cette enquête : agriculture, foresterie, pêche et chasse (code 11); extraction minière, exploitation en carrière et extraction de pétrole et de gaz (code 21); services publics (code 22); construction (code 23); services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement (code 56); services d'enseignement (code 61); administrations publiques (code 91); autres services (sauf les administrations publiques) (code 81).

GRAPHIQUE 3 : SECTEURS D'ACTIVITÉ DES ENTREPRISES (N = 1000)



2.6. Regroupement des entreprises en fonction de la région où elles sont situées

Les données de l'enquête du CEFRIO ont été classées en fonction des régions administratives du Québec⁹. Pour analyser les langues des outils électroniques que les entreprises utilisent, nous avons regroupé ces dernières en trois régions (graphique 4).

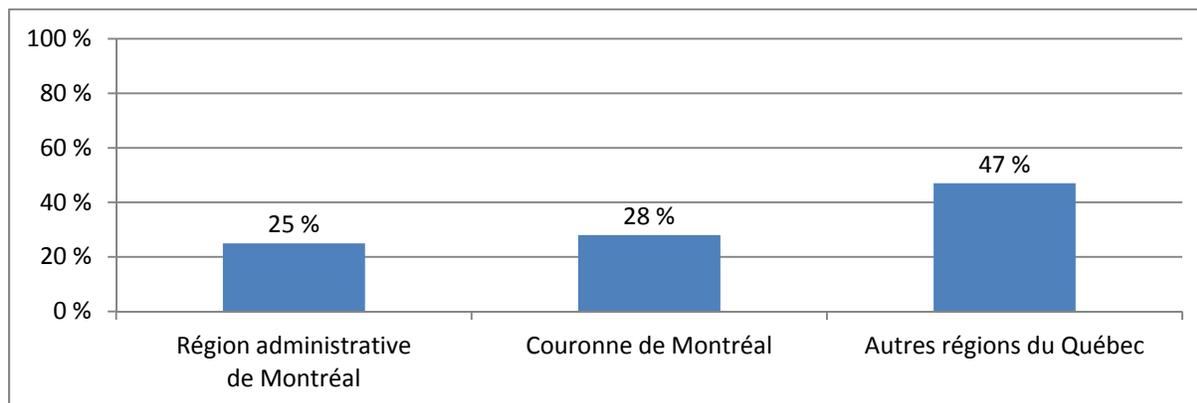
8. Les codes SCIAN sont les suivants : commerce de détail (codes 44 et 45); commerce de gros (code 41); fabrication (codes 325, 333, 334, 335, 336 sauf 3366, et autres SCIAN dans le 3133); services et activités culturelles (arts, spectacles et loisirs (code 71); transport et entreposage (codes 48 et 49); industrie de l'information et industrie culturelle (code 51); finances et assurances (code 52); services immobiliers et services de location et de location à bail (code 53); gestion de sociétés et d'entreprises (code 55); services professionnels, scientifiques et techniques (code 54); soins de santé et assistance sociale (code 62); hébergement et services de restauration (code 72).

9. Il y a 17 régions administratives au Québec : Bas-Saint-Laurent; Saguenay–Lac-St-Jean; Capitale-Nationale; Mauricie; Estrie; Montréal; Outaouais; Abitibi-Témiscamingue; Côte-Nord; Nord-du-Québec; Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine; Chaudière-Appalaches; Laval; Lanaudière; Laurentides; Montérégie; Centre-du-Québec.

Il faut noter que les Hautes-Laurentides et qu'une partie des régions de Lanaudière et de la Montérégie sont incluses dans notre définition de la couronne de Montréal, bien qu'elles n'en fassent pas partie :

1. Région administrative de Montréal
2. Couronne de Montréal : Laval, Lanaudière, Laurentides et Montérégie
3. Autres régions du Québec

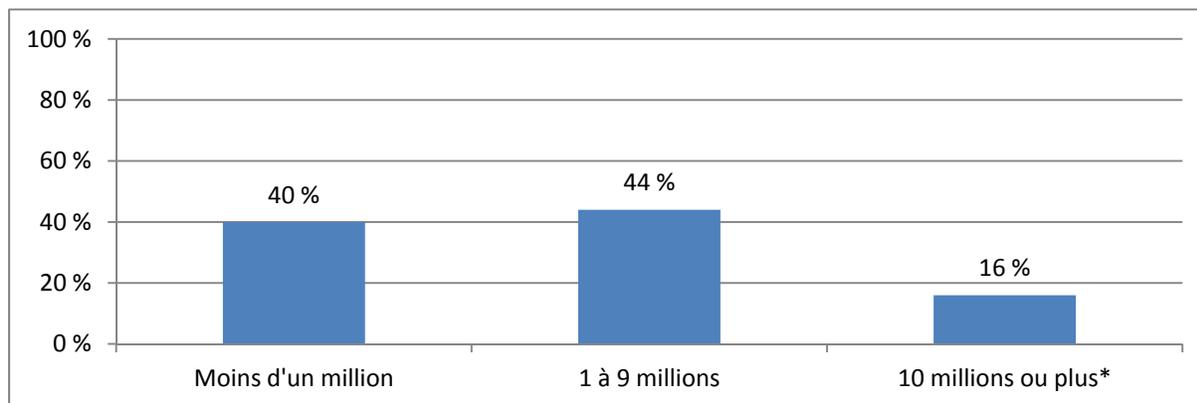
GRAPHIQUE 4 : RÉGION DES ENTREPRISES (N = 1000)



2.7. Regroupement des entreprises en fonction de leur chiffre d'affaires

Selon les résultats obtenus, le chiffre d'affaires de 10 % des entreprises est de moins de 250 000 \$, alors qu'il s'élève à 50 millions de dollars ou plus pour 5 % d'entre elles. Nous avons donc regroupé les entreprises en trois catégories en fonction de leur chiffre d'affaires : moins d'un million de dollars, entre un et neuf millions, et 10 millions ou plus (graphique 5).

GRAPHIQUE 5 : CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES (N = 825)



* La catégorie « 10 millions ou plus » compte 129 entreprises. Ce nombre étant petit, l'interprétation des données doit se faire avec prudence.

3. RÉSULTATS¹⁰

3.1. Commerce en ligne

Le sondage nous a permis de constater que seules 12 %¹¹ des entreprises québécoises des secteurs de la fabrication, du commerce en gros, du commerce de détail, ainsi que des services et des activités culturelles font du commerce en ligne. Cette proportion est faible étant donné que les consommateurs et consommatrices du Québec dépensent annuellement 6,6 milliards de dollars en ligne. Toutefois, les produits et les services des entreprises du Québec ne représentent que 1,7 milliard du montant de ces achats¹². Le Québec voit ainsi partir à l'extérieur de ses frontières une somme d'argent considérable.

3.2. Langues des outils électroniques

Le français est présent dans presque tous les outils électroniques. Toutefois, son utilisation varie selon les outils. Ainsi, l'utilisation du français seulement est beaucoup plus importante dans les médias sociaux (54 %) que dans les sites Web (23 %), les sites Web mobiles (23 %) et les applications mobiles (22 %). Dans ces trois derniers cas, l'utilisation du français et de l'anglais à égalité est beaucoup plus fréquente (voir le graphique 6 et les graphiques en annexe 2).

Les langues des sites Web, des sites Web mobiles et des applications mobiles ont une distribution assez semblable. Ainsi, au moins 60 % de ces outils sont en français et en anglais à égalité, près du quart sont en français uniquement et seulement 3 % ne sont pas en français.

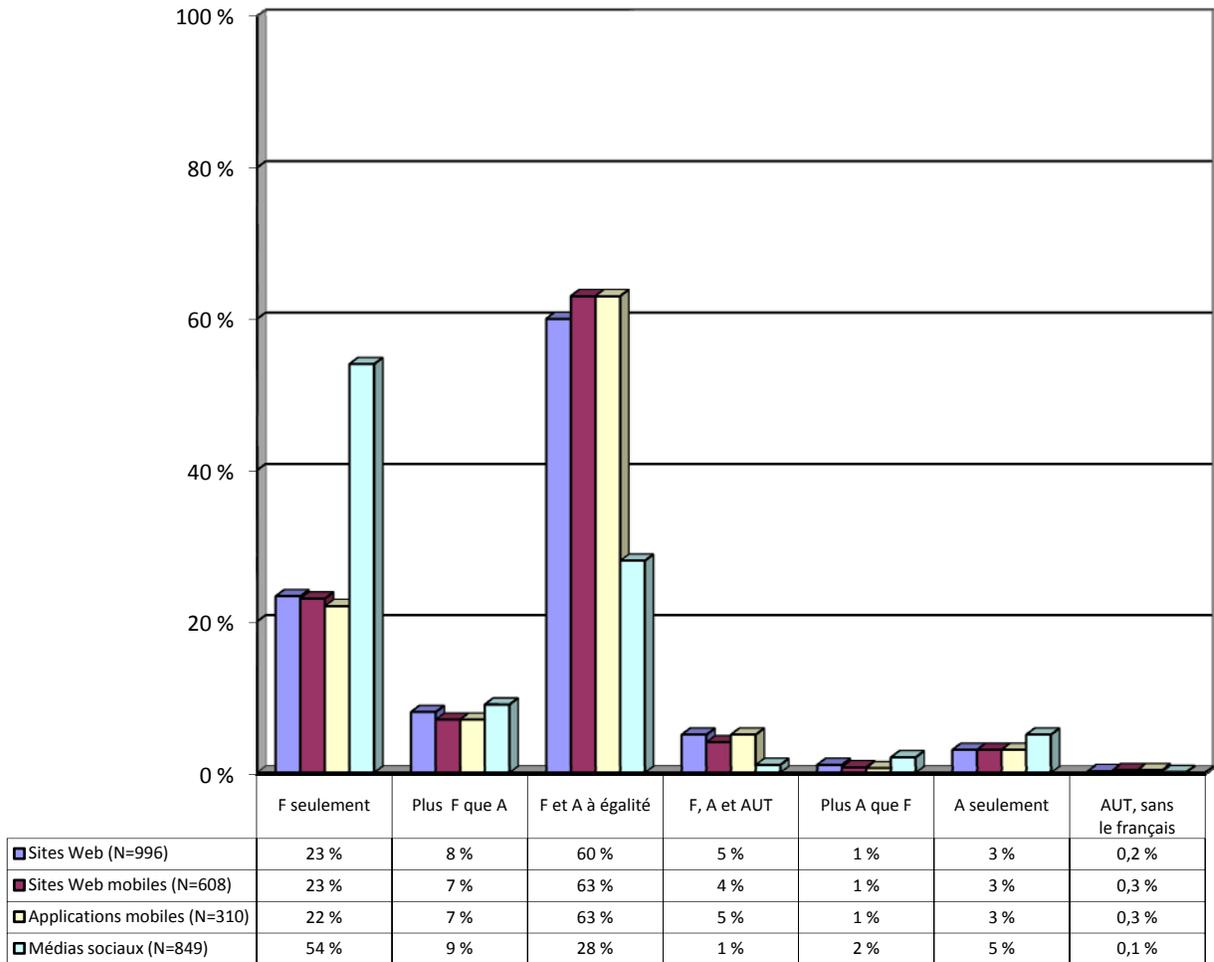
Les médias sociaux sont en français seulement dans 54 % des cas, alors que 28 % sont en français et en anglais à égalité, et que 5 % ne sont pas en français.

10. Dans certains tableaux et graphiques, il arrive que le total ne corresponde pas à 100 % en raison de résultats arrondis. Par ailleurs, le test du khi carré utilisé est statistiquement significatif lorsque le seuil de signification est plus petit ou égal à 5 % ($p \leq 0,05$). Seuls les résultats statistiques significatifs sont présentés.

11. CEFRIO, *L'Indice du commerce électronique au Québec – Volet entreprises*, édition 2015, page 8.

12. CEFRIO, <http://www.cefrio.qc.ca/blogue/commerce-electronique-et-services-bancaires/le-commerce-electronique-au-quebec-des-milliards-de-dollars-potentiels-pour-les-detaillants/> (consulté le 29 janvier 2016).

GRAPHIQUE 6 : LANGUES DES OUTILS ÉLECTRONIQUES



3.3. Raisons pour lesquelles les outils électroniques ne sont pas davantage en français

Lors du sondage, les personnes qui ont répondu que leurs outils électroniques étaient peu ou qu'ils n'étaient pas du tout en français¹³ ont été invitées à expliquer les raisons motivant le choix des langues. Puisque c'était le cas de peu d'entreprises, les résultats doivent être interprétés avec prudence (tableau 2).

Parmi toutes les raisons invoquées, peu importe le type d'outils électroniques, c'est toujours la communication avec la clientèle qui justifie le choix des langues. Ainsi, il y a principalement deux raisons pour lesquelles les outils électroniques de certaines entreprises ne sont pas davantage en français : la première est que la clientèle n'est pas francophone (particulièrement pour les sites Web (61 %) et les applications mobiles (69 %)), et la deuxième est que la clientèle vient de l'extérieur du Québec (dans une proportion allant de 21 % à 38 % selon l'outil électronique).

13. Il s'agit des catégories « En anglais seulement », « Plus en anglais qu'en français », et « Autres langues, mais sans le français ».

TABLEAU 2 : RAISONS POUR LESQUELLES LES OUTILS ÉLECTRONIQUES NE SONT PAS DAVANTAGE EN FRANÇAIS

Raisons	N	% ¹
Sites Web (N = 46)		
Clientèle non francophone	28	61
Clientèle hors Québec	12	26
Traduction prévue prochainement	5	11
Manque de ressources financières pour la traduction	4	9
Produits ou services non en français ²	4	9
Autres raisons ³	8	17
Sites Web mobiles (N = 24)		
Clientèle non francophone	11	46
Clientèle hors Québec	5	21
Traduction prévue prochainement	1	4
Manque de ressources financières pour la traduction	3	13
Produits ou services non en français	2	8
Autres raisons	5	21
Applications mobiles (N = 13)		
Clientèle non francophone	9	69
Clientèle hors Québec	4	31
Produits ou services non en français	2	15
Autres raisons	1	8
Médias sociaux (N = 64)		
Clientèle non francophone	30	47
Clientèle hors Québec	24	38
Traduction prévue prochainement	1	2
Manque de ressources financières pour la traduction	1	2
Produits ou services non en français	3	5
Manque de personnel qualifié pour traduire les outils ou ajouter du contenu en français	7	11
Autres raisons	10	16

1. Les répondants pouvaient mentionner plusieurs raisons. Par conséquent, le total des pourcentages dépasse 100 %.

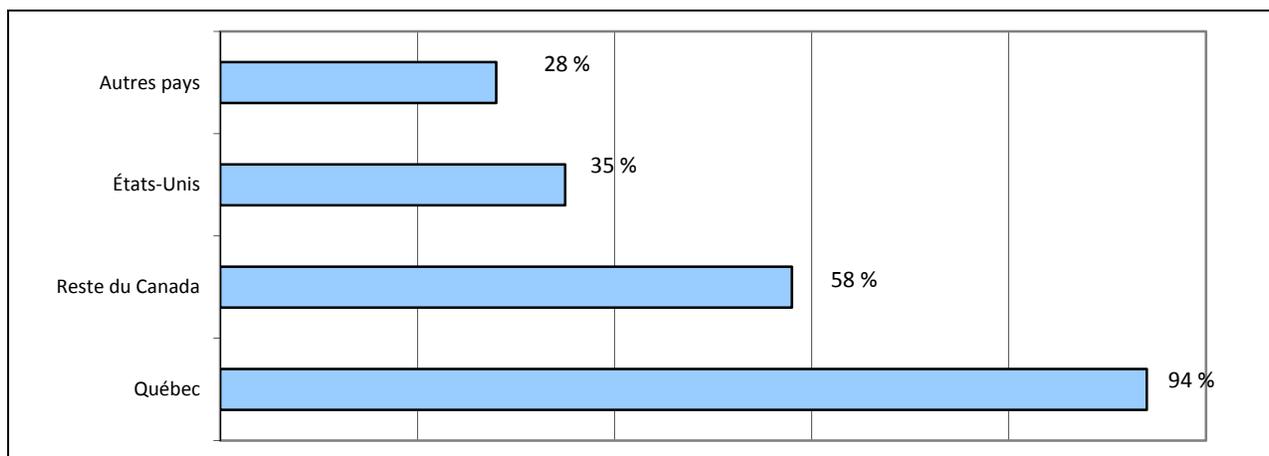
2. La catégorie « Produits ou services non en français » regroupe les réponses suivantes : le magazine est publié en anglais seulement, le théâtre présente des œuvres en anglais seulement, l'entreprise est associée à une bannière américaine.

3. La catégorie regroupe les réponses suivantes : le service Shopify n'offre pas de sites multilingues, l'entreprise est occupée par d'autres activités que la langue.

3.4. Clientèle en 2014

La clientèle des entreprises est originaire de plusieurs endroits. En 2014, 94 % des entreprises ont vendu leurs produits ou services à des clients du Québec; 58 % les ont vendus aussi à des clients des autres provinces ou territoires du Canada (graphique 7). Moins d'entreprises ont vendu leurs produits ou services à des clients des États-Unis et d'autres pays, soit respectivement 35 % et 28 % d'entre elles.

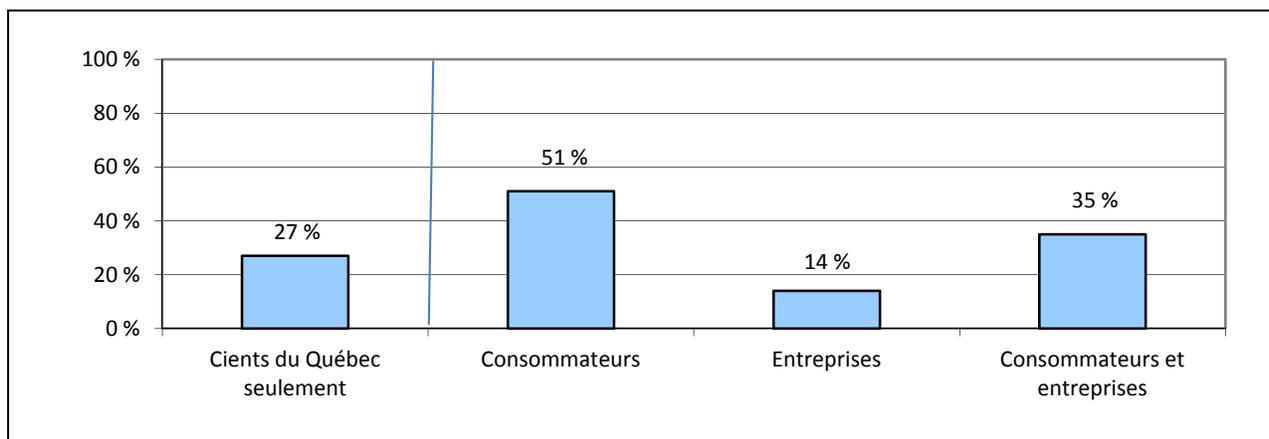
GRAPHIQUE 7 : ENTREPRISES AYANT VENDU LEURS PRODUITS OU SERVICES EN LIGNE SELON LES LIEUX D'ORIGINE DE LA CLIENTÈLE, 2014



Entreprises qui, en 2014, n'ont vendu leurs produits ou services qu'à des clients du Québec

Un peu plus du quart (27 %) des entreprises qui ont fait du commerce en ligne en 2014 n'ont vendu leurs produits ou services qu'à des clients du Québec, soit 273 d'entre elles (graphique 8). Cette clientèle pouvait être constituée de consommateurs ou d'entreprises. La moitié des entreprises n'ont vendu leurs produits ou services qu'à des consommateurs (51 %), un peu plus du tiers (35 %) les ont vendus aux deux groupes de clients, alors que d'autres (14 %) n'ont fait affaire qu'avec des entreprises.

GRAPHIQUE 8 : TYPES DE CLIENTS DES ENTREPRISES QUI, EN 2014, N'ONT VENDU LEURS PRODUITS OU SERVICES QU'AU QUÉBEC (N = 273)



Les langues des outils électroniques des entreprises qui, en 2014, n'ont vendu leurs produits ou services qu'à une clientèle du Québec diffèrent de celles des entreprises qui ont fait affaire avec des clients du Québec et d'ailleurs (tableau 3). Pour tous les outils électroniques, l'usage du français seulement est beaucoup plus fréquent dans le premier cas que dans le second. Les pourcentages s'établissent respectivement comme suit : pour les sites Web, 38 % comparativement à 19 %; pour les sites Web mobiles, 38 % comparativement à 18 %; pour les applications mobiles, 41 % comparativement à 15 %. Il reste que pour ces trois moyens de communication et de vente en ligne, le choix linguistique le plus fréquent est celui du français et de l'anglais à égalité.

Dans les médias sociaux, la proportion d'entreprises qui utilisent le français seulement est considérablement plus élevée que pour les trois autres outils électroniques. Les trois quarts des entreprises qui vendent uniquement leurs produits ou services au Québec utilisent le français seulement, alors que c'est le cas de 49 % des entreprises qui les vendent aussi à des clients d'ailleurs.

TABLEAU 3 : LANGUES DES OUTILS ÉLECTRONIQUES DES ENTREPRISES SELON LA SITUATION GÉOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE

	Situation géographique des clients		Total %
	Clients du Québec seulement %	Clients du Québec et d'ailleurs %	
Site Web (N = 810)			
En français seulement	38	19	25
En français et en anglais à égalité	47	64	58
Autres langues avec ou sans le français	14	18	17
Total	100	100	100
Site Web mobile (N = 493)			
En français seulement	38	18	25
En français et en anglais à égalité	51	67	61
Autres langues avec ou sans le français	11	15	14
Total	100	100	100
Applications mobiles (N = 249)			
En français seulement	41	15	24
En français et en anglais à égalité	47	66	59
Autres langues avec ou sans le français	13	18	17
Total	100	100	100
Médias sociaux (N = 691)			
En français seulement	75	49	57
En français et en anglais à égalité	18	30	26
Autres langues avec ou sans le français	7	21	17
Total	100	100	100

Site Web $p \leq 0,000$; site Web mobile $p \leq 0,000$; applications mobiles $p \leq 0,000$; médias sociaux $p \leq 0,000$

3.5. Liens entre les langues des outils électroniques et certaines caractéristiques des entreprises

Cette section présente les résultats concernant les langues des outils électroniques en fonction de cinq caractéristiques des entreprises : leur taille, leur âge, le secteur d'activité dans lequel elles évoluent, la région où elles sont situées et leur chiffre d'affaires.

Taille des entreprises

Il y a un lien entre les langues des outils électroniques et la taille des entreprises. On remarque que plus la taille de l'entreprise est importante, plus le choix linguistique « En français et en anglais à égalité » est fréquent pour le contenu des outils électroniques et moins il y a d'outils uniquement en français (tableau 3).

Dans leurs sites Web, 53 % des entreprises de 1 à 9 employés utilisent le français et l'anglais à égalité, alors que ce pourcentage grimpe à 73 % chez les entreprises de 50 employés ou plus, ce qui laisse peu de place aux sites exclusivement en français. Ces proportions sont respectivement de 58 % et de 72 % pour les sites Web mobiles, et de 56 % et de 76 % pour les applications mobiles.

La différence est moins marquée pour les médias sociaux, puisque 28 % des entreprises de 1 à 9 employés y utilisent le français et l'anglais à égalité, alors que ce pourcentage est de 36 % pour les plus grandes entreprises (50 employés ou plus).

TABLEAU 4 : LANGUES DES OUTILS ÉLECTRONIQUES SELON LA TAILLE DE L'ENTREPRISE

	Nombre d'employés				Total %
	1 à 9 %	10 à 19 %	20 à 49 %	50 ou plus %	
Site Web (N = 996)					
En français seulement	29	27	23	12	23
En français et en anglais à égalité	53	53	63	73	60
Autres langues avec ou sans le français	18	20	14	15	17
Total	100	100	100	100	100
Site Web mobile (N = 608)					
En français seulement	28	30	20	13	23
En français et en anglais à égalité	58	53	67	72	63
Autres langues avec ou sans le français	14	17	13	15	14
Total	100	100	100	100	100
Applications mobiles (N = 310)					
En français seulement	29	29	24	7	22
En français et en anglais à égalité	56	58	59	76	63
Autres langues avec ou sans le français	15	14	18	17	16
Total	100	100	100	100	100
Médias sociaux (N = 849)					
En français seulement	54	64	54	46	54
En français et en anglais à égalité	28	19	30	36	28
Autres langues avec ou sans le français	19	17	16	18	17
Total	100	100	100	100	100

Site Web $p \leq 0,000$; site Web mobile $p \leq 0,008$; applications mobiles $p \leq 0,007$; médias sociaux $p \leq 0,009$

Âge des entreprises

L'âge des entreprises n'a pas d'influence significative sur le choix des langues de leurs outils électroniques, sauf en ce qui concerne les médias sociaux (tableau 5). Plus de 60 % des entreprises de plus de 30 ans ont un contenu en français seulement, comparativement à 29 % de celles qui ont 10 ans d'existence ou moins. Donc, plus les entreprises sont âgées, plus elles utilisent le français seulement pour leurs médias sociaux.

TABLEAU 5 : LANGUES DES MÉDIAS SOCIAUX SELON L'ÂGE DES ENTREPRISES

	Âge des entreprises en années					Total
	1 à 10	11 à 20	21 à 30	31 à 40	41 ou plus	
Médias sociaux (N = 523)	%	%	%	%	%	%
En français seulement	29	50	48	63	65	52
En français et en anglais à égalité	43	28	31	21	22	28
Autres langues avec ou sans le français	28	22	21	16	14	20
Total	100	100	100	100	100	100

$p \leq 0,004$

Secteur d'activité des entreprises

Les résultats présentés au tableau 6 confirment que les médias sociaux diffèrent des autres outils électroniques en ce sens que l'utilisation du français comme seule langue s'y révèle plus fréquente, particulièrement dans le secteur du commerce de détail (63 %). Cette proportion s'élève à 53 % dans le secteur des services et des activités culturelles, et à 46 % dans le secteur du commerce de gros et dans celui de la fabrication. Ces deux derniers secteurs utilisent aussi davantage d'autres langues avec ou sans le français (24 % pour la fabrication et 29 % pour le commerce de gros) que le secteur du commerce de détail (15 %) et que celui des services et des activités culturelles (15 %). Le secteur d'activité dans lequel évoluent les entreprises n'a pas une influence significative sur le choix des langues de leurs autres outils électroniques.

TABLEAU 6 : LANGUES DES MÉDIAS SOCIAUX SELON LES SECTEURS D'ACTIVITÉ DES ENTREPRISES

	Secteur d'activité				Total
	Fabrication	Commerce de gros	Commerce de détail	Services et activités culturelles	
Médias sociaux (N = 849)	%	%	%	%	%
En français seulement	46	46	63	53	54
En français et en anglais à égalité	31	26	22	32	28
Autres langues avec ou sans le français	24	29	15	15	17
Total	100	100	100	100	100

$p \leq 0,001$

Région où sont situées les entreprises

C'est dans la région administrative de Montréal et dans la couronne de Montréal que les entreprises utilisent davantage le français et l'anglais à égalité pour leurs outils électroniques (tableau 7). Le français seulement est surtout présent dans les autres régions du Québec, et ce, peu importe l'outil électronique, mais particulièrement dans le cas des médias sociaux (69 % comparativement à 55 % dans la couronne de Montréal et à 29 % dans la région administrative de Montréal).

TABLEAU 7 : LANGUES DES OUTILS ÉLECTRONIQUES SELON LA RÉGION OÙ SONT SITUÉES LES ENTREPRISES

	Région administrative de Montréal %	Couronne de Montréal %	Autres régions du Québec %	Total %
Site Web (N = 996)				
En français seulement	12	22	31	23
En français et en anglais à égalité	66	64	54	60
Autres langues avec ou sans le français	22	14	15	17
Total	100	100	100	100
Site Web mobile (N = 608)				
En français seulement	13	21	29	23
En français et en anglais à égalité	66	70	57	63
Autres langues avec ou sans le français	21	9	14	14
Total	100	100	100	100
Applications mobiles (N = 310)				
En français seulement	10	22	28	22
En français et en anglais à égalité	66	66	59	63
Autres langues avec ou sans le français	24	13	14	16
Total	100	100	100	100
Médias sociaux (N = 849)				
En français seulement	29	55	69	54
En français et en anglais à égalité	42	26	21	28
Autres langues avec ou sans le français	29	19	10	17
Total	100	100	100	100

Site Web $p \leq 0,000$; site Web mobile $p \leq 0,000$; applications mobiles $p \leq 0,013$; médias sociaux $p \leq 0,000$

Chiffre d'affaires des entreprises

Le chiffre d'affaires d'une entreprise pourrait avoir un effet sur les langues des outils électroniques. Nous posons l'hypothèse qu'une entreprise ayant un chiffre d'affaires élevé a les moyens de faire traduire ses outils en plusieurs langues afin de joindre un plus grand nombre de clients réels et potentiels sur le Web.

Les résultats du tableau 8 révèlent que les entreprises ayant le plus gros chiffre d'affaires ont davantage d'outils électroniques en plusieurs langues, soit en français et en anglais à égalité ou en d'autres langues avec ou sans le français. Par conséquent, les sites Web et les sites Web mobiles en français seulement sont davantage utilisés dans les entreprises dont le chiffre d'affaires est le plus faible (moins d'un million). Par exemple, 90 % des entreprises ayant un chiffre d'affaires de 10 millions de dollars ou plus ont un site Web bilingue ou multilingue, comparativement à 71 % de celles dont le chiffre d'affaires est de moins d'un million. Les proportions sont respectivement de 87 % et de 71 % pour les sites Web mobiles. En ce qui concerne les applications mobiles, il n'y a pas de relation significative entre les langues utilisées et le chiffre d'affaires des entreprises.

Dans le cas des médias sociaux, la situation est la même que pour les sites Web et les sites Web mobiles. Les proportions sont toutefois plus faibles en ce qui concerne l'utilisation de plus d'une langue, particulièrement chez les entreprises dont le chiffre d'affaires est le plus bas. Ainsi, 65 % des entreprises qui ont un chiffre d'affaires de 10 millions ou plus et 38 % de celles dont le chiffre d'affaires est de moins d'un million utilisent plusieurs langues dans leurs médias sociaux. En conséquence, le français seulement est davantage utilisé par les entreprises qui ont un plus petit chiffre d'affaires (63 %) que par celles dont le chiffre d'affaires est le plus important (35 %).

TABLEAU 8 : LANGUES DES OUTILS ÉLECTRONIQUES SELON LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES

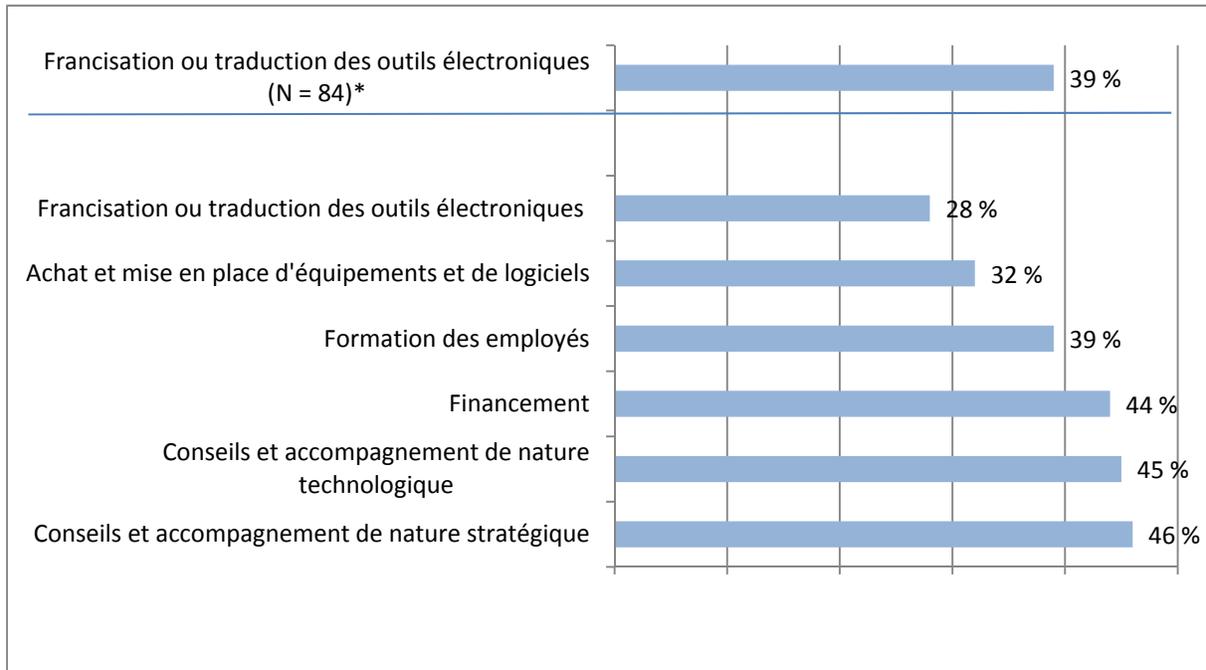
	Montant du chiffre d'affaires			Total %
	Moins d'un million %	De 1 million à moins de 9 millions %	10 millions ou plus %	
Site Web (N = 821)				
En français seulement	29	25	10	24
En français et en anglais à égalité	52	59	71	58
Autres langues avec ou sans le français	19	16	19	18
Total	100	100	100	100
Site Web mobile (N = 502)				
En français seulement	30	24	13	24
En français et en anglais à égalité	56	63	65	61
Autres langues avec ou sans le français	15	13	22	15
Total	100	100	100	100
Médias sociaux (N = 699)				
En français seulement	63	59	35	57
En français et en anglais à égalité	22	25	41	26
Autres langues avec ou sans le français	16	16	24	17
Total	100	100	100	100

Site Web $p \leq 0,000$; site Web mobile $p \leq 0,021$; médias sociaux $p \leq 0,000$

3.6. Aide à la francisation des outils électroniques

Nous avons demandé aux répondants s'ils souhaitaient obtenir de l'aide pour améliorer le commerce électronique dans leur entreprise. Parmi l'ensemble des répondants, un peu plus du quart, soit 28 % des entreprises qui font du commerce électronique, souhaiteraient de l'aide pour franciser ou traduire des outils électroniques (graphique 9). Si nous ne retenons que les entreprises qui ont au moins un outil électronique dont la langue prédominante n'est pas le français (N = 84), ce pourcentage s'élève à 39 %.

GRAPHIQUE 9 : AIDE POUR AMÉLIORER LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE (N = 1000)



* Il s'agit des entreprises qui ont au moins un outil électronique dont la langue prédominante n'est pas le français. Il peut être en anglais seulement, plus en anglais qu'en français ou dans une ou plusieurs langues sans le français.

4. CONCLUSION

Peu d'entreprises québécoises qui évoluent dans les secteurs de la fabrication, du commerce de gros, du commerce de détail, et dans celui des services et des activités culturelles font du commerce en ligne (12 %).

Bien que le français soit très présent dans les différents outils électroniques que les entreprises utilisent (au moins 90 % des cas), celles-ci privilégient le français et l'anglais à égalité pour communiquer avec leur clientèle réelle et potentielle à partir de sites Web, de sites Web mobiles et d'applications mobiles. Si le français est la seule langue utilisée dans un peu moins du quart de ces outils électroniques, on n'y fait usage de l'anglais seul que dans 3 % des cas.

Somme toute, l'utilisation du français seul est plus importante dans les médias sociaux. Ainsi, plus de la moitié (54 %) des entreprises font uniquement usage du français pour communiquer par l'intermédiaire de cet outil. Les autres utilisent principalement plusieurs langues, notamment le français et l'anglais à égalité (28 %). Rares sont les entreprises qui n'utilisent que l'anglais dans les médias sociaux, tout comme c'est le cas pour les autres outils électroniques.

Enfin, la raison pour laquelle certaines entreprises utilisent peu le français ou n'en font pas du tout usage dans leurs outils électroniques s'explique par le fait que leur clientèle ne parle pas le français et par une volonté de joindre une clientèle qui est à l'extérieur du Québec.

ANNEXE 1 – RAPPORT ADMINISTRATIF DE LA COLLECTE DES DONNÉES DE BIP

Projet: ICEQ Entreprises		FRÉQUENCE	TOTAL
Numéros utilisés:			63190
A.	NUMÉROS NON VALIDES :		7239
	Hors service	6455	
	Non commercial/résidentiel	99	
	Télécopieur / Modem / Cellulaire	685	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :		46301
	Problème de langue	14	
	Âge et maladie/incapacité permanente	9	
	Duplicata	17027	
	Non admissible - Ne vend pas en ligne	28134	
	Non admissible - Entreprise fermée, mauvais numéros	276	
	Non admissible - Entreprise de 4 employés ou moins	318	
	Hors secteur	102	
	Quota atteint	421	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :		5197
	Pas de réponse / répondeur ⁽¹⁾	3531	
	Refus avant d'avoir établi l'admissibilité	1666	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :		3248
	Absence prolongée	61	
	Questionnaires incomplets	132	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte	1739	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	1316	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :		1205
Calcul du taux de réponse⁽²⁾			
	E	1205	24,5%
	CX(T.A ⁽³⁾)+D+E	4909	

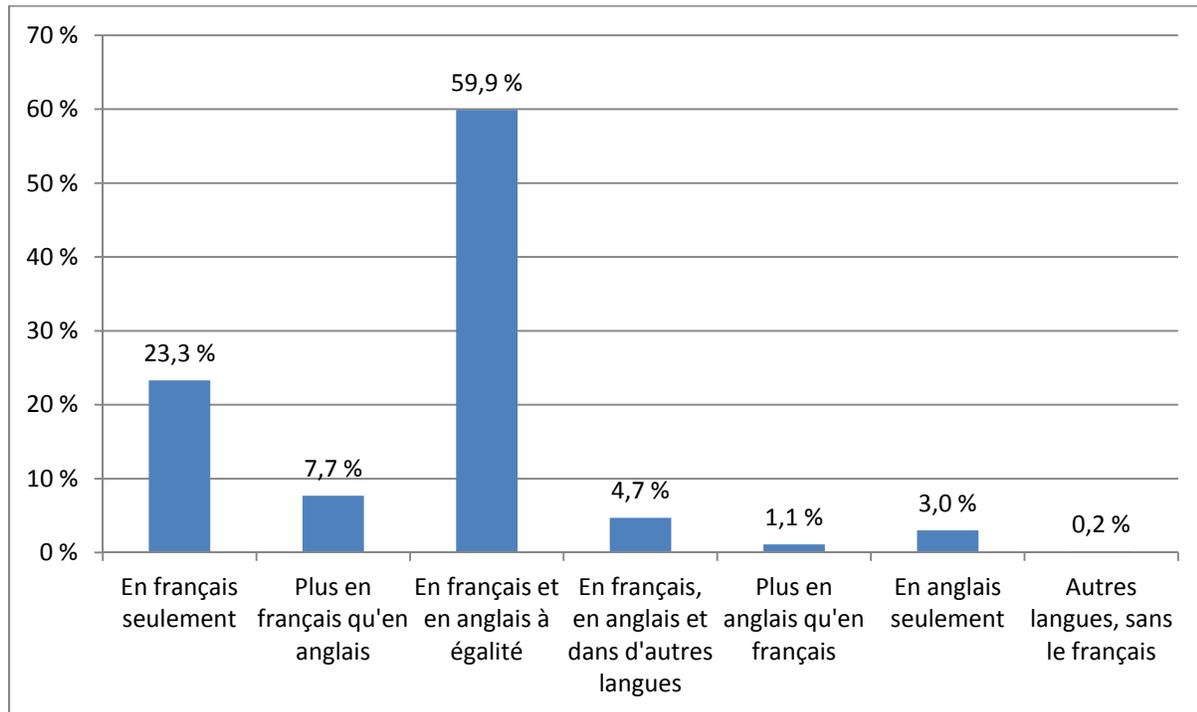
(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Par exemple, un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme *pas de réponse*.

(2) Présenté selon les normes de l'ARIM

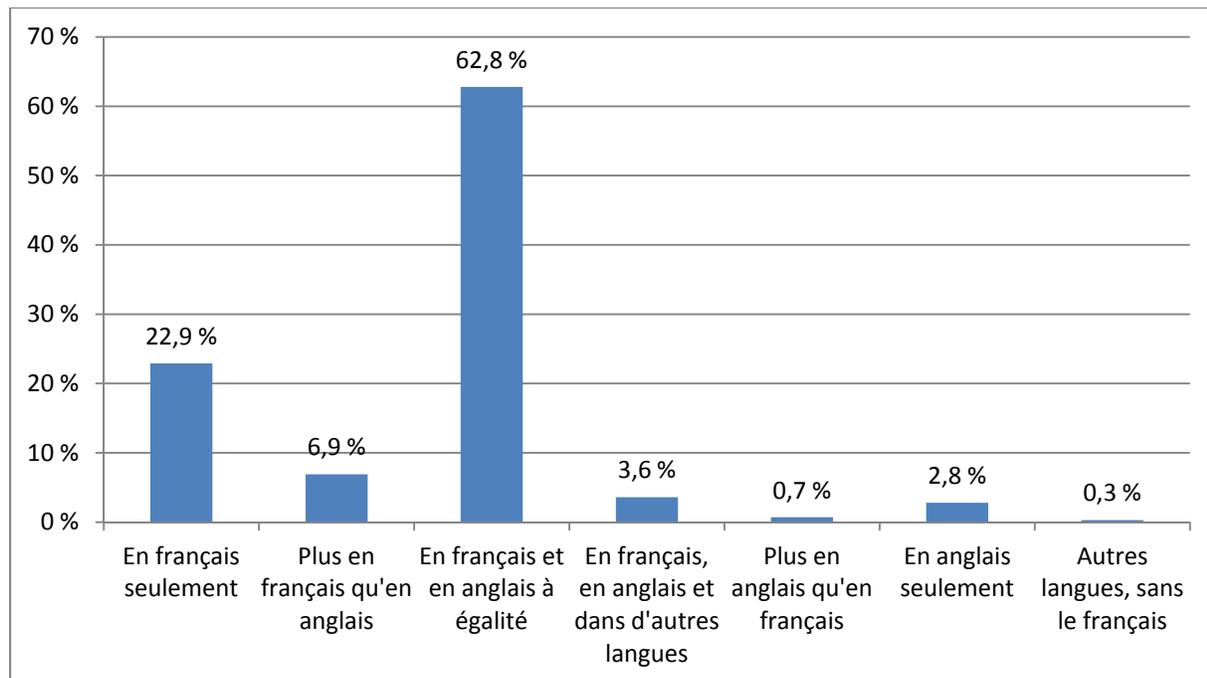
(3) TAUX D'ADMISSIBILITÉ :
$$\frac{D+E}{B+D+E} = \frac{4453}{50754} = 0,09$$

ANNEXE 2 – LANGUES DES OUTILS ÉLECTRONIQUES

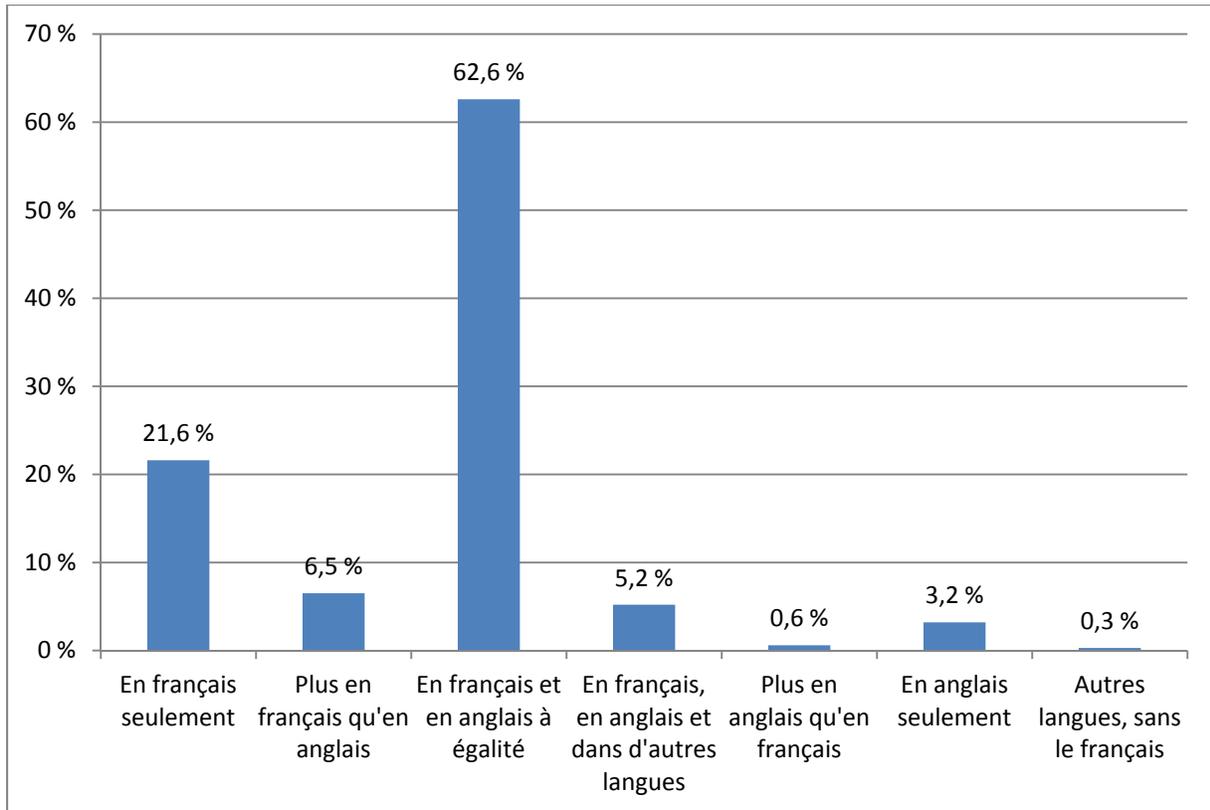
GRAPHIQUE 10 : LANGUES DES SITES WEB DES ENTREPRISES FAISANT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE (N = 996)



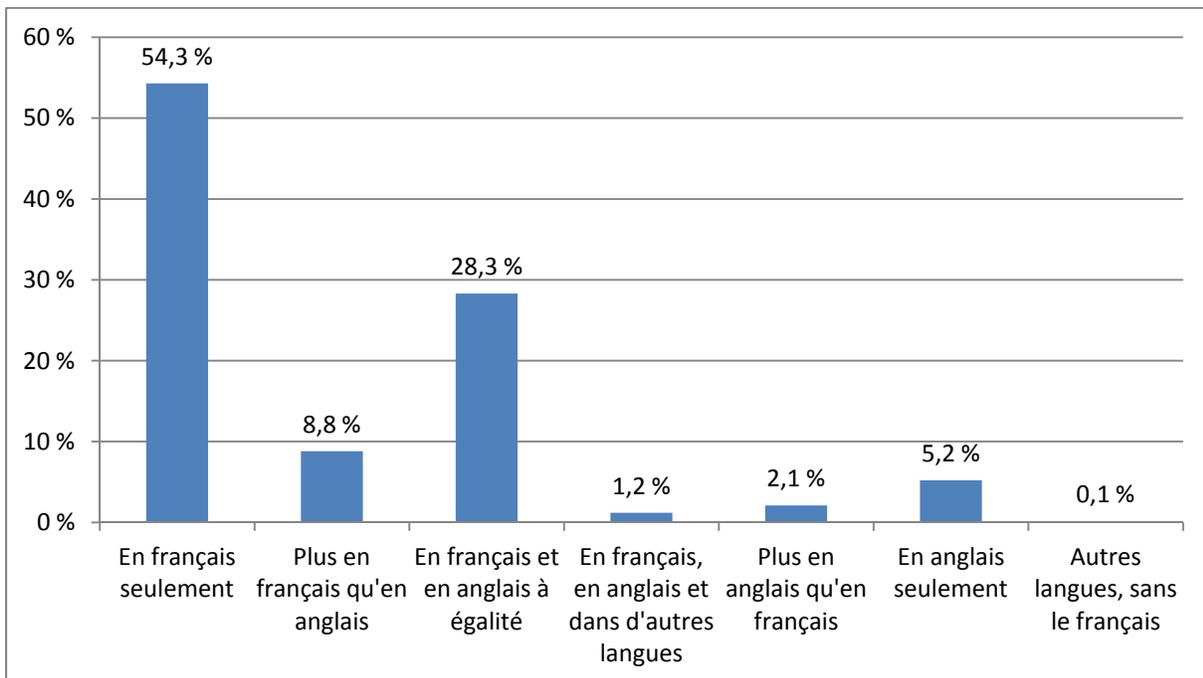
GRAPHIQUE 11 : LANGUES DES SITES WEB MOBILES POUR TABLETTES OU TÉLÉPHONES INTELLIGENTS (N = 608)



GRAPHIQUE 12 : LANGUES DES APPLICATIONS MOBILES POUR TABLETTES OU TÉLÉPHONES INTELLIGENTS (N = 310)



GRAPHIQUE 13 : LANGUES DES MÉDIAS SOCIAUX SUR LESQUELS LES ENTREPRISES SONT PRÉSENTES (N = 849)



**Office québécois
de la langue
française**

Québec 