

Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises

Rapport d'analyse

Pour tout renseignement concernant l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) et les données statistiques dont il dispose, s'adresser à :

Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3^e étage
Québec (Québec) G1R 5T4

Téléphone :
418 691-2401
1 800 463-4090 (Canada et États-Unis)

Site Web : statistique.quebec.ca

Ce document est disponible seulement en version électronique.

Dépôt légal
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
2^e trimestre 2025
ISBN 978-2-555-01501-2 (en ligne)

© Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2025

Toute reproduction autre qu'à des fins de consultation personnelle est interdite sans l'autorisation du gouvernement du Québec.
statistique.quebec.ca/fr/institut/nous-joindre/droits-auteur-permission-reproduction

Juin 2025

Publication réalisée à
l'Institut de la statistique du Québec par :

Christine Lessard

À partir des résultats d'un sondage réalisé
sous la responsabilité de :

Geneviève Renaud

Direction générale des statistiques
et de l'analyse économiques :

Éric Deschênes, directeur général

Révision linguistique et édition :

Direction de la diffusion et des communications

Étude financée par :

Office québécois de la langue française

Pour tout renseignement concernant
le contenu de cette publication :

Direction des statistiques sectorielles
et du développement durable
Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3^e étage
Québec (Québec) G1R 5T4

Téléphone :

418 691-2401

1 800 463-4090 (Canada et États-Unis)

Site Web : statistique.quebec.ca

Notice bibliographique suggérée

LESSARD, Christine (2025). *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises. Rapport d'analyse*, [En ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec, 79 p. [statistique.quebec.ca/fr/fichier/etude-langue-outils-commerce-electronique-entreprises-2022.pdf].

Table des matières

Introduction	6
Faits saillants	8
1 Profil des entreprises qui font du commerce électronique	9
Caractéristiques générales	10
Âge des entreprises	10
Chiffre d'affaires	11
Entreprises franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère	13
Caractéristiques relatives aux activités de commerce électronique	14
Années d'expérience dans le commerce électronique	14
Biens et services vendus en ligne	14
Marchés géographiques	15
Composition de la clientèle	16
Principaux outils utilisés pour le commerce électronique	18
2 Langues des outils de commerce électronique	20
Décisions concernant le contenu des outils de commerce électronique	21
Présence respective du français et de l'anglais et d'autres langues dans les outils de commerce électronique	23
Sites Web, applications, médias sociaux et infolettre	23
Autres outils de commerce électronique	24
Présence relative de contenu en français et en anglais dans les outils de commerce électronique	25
Les sites Web, les applications et les médias sociaux	25
L'infolettre	29
La confirmation de réception d'une commande et la facture	30
Les documents offerts sur le site Web de l'entreprise	32
Le module de paiement	33
Motifs de l'usage exclusif ou prépondérant du français ou de l'anglais dans les outils de commerce électronique	34
Raisons pour lesquelles les entreprises utilisent uniquement le français ou davantage le français que l'anglais dans certains de leurs outils de commerce électronique	34
Raisons pour lesquelles les entreprises utilisent uniquement l'anglais ou davantage l'anglais que le français dans certains de leurs outils de commerce électronique	34

Conclusion	36
Annexe – Résultats détaillés	39
Entreprises qui utilisent leur propre site Web pour faire du commerce électronique	39
Entreprises qui utilisent leur propre application pour faire du commerce électronique	49
Entreprises qui utilisent le site Web ou l'application de leur franchiseur, enseigne, chaîne, groupe ou maison mère pour faire du commerce électronique	51
Entreprises qui ont un compte Facebook pour présenter leurs biens et services	54
Entreprises qui ont un compte Instagram pour présenter leurs biens et services	59
Entreprises qui ont un compte LinkedIn pour présenter leurs biens et services	63
Entreprises qui publient une infolettre à l'intention de leur clientèle	66
Entreprises qui envoient un courriel ou une notification de confirmation de réception d'une commande	70
Facture fournie à l'occasion d'une vente conclue en ligne	74

Introduction

Le présent rapport d'analyse fait état des principaux résultats de l'*Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises* réalisée en 2022 par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) à la demande de l'Office québécois de la langue française. L'étude se fonde sur les résultats d'un sondage mené auprès d'un échantillon représentatif des entreprises de 5 employés et plus qui font du commerce électronique¹ et qui appartiennent aux industries de la fabrication, du commerce de gros, du commerce de détail et d'un certain nombre d'industries des services². La méthodologie employée est décrite et expliquée dans un rapport distinct de celui-ci³.

L'objet de l'étude était de déterminer dans quelles langues les entreprises offrent les outils Web qu'elles utilisent pour faire du commerce en ligne. Plus précisément, il s'agissait de voir, pour chacun des types d'outils examinés (site Web, application, infolettre, etc.), quelle proportion des entreprises offre l'outil en français seulement, en français et en anglais, ainsi que dans d'autres langues. Une attention particulière devait notamment être portée à la place accordée au français. On cherchait aussi à savoir si les choix de langues offertes par les entreprises diffèrent selon le type d'outil ou encore selon certaines caractéristiques des entreprises (emplacement, taille, secteur d'activité, etc.).

Le rapport comprend deux chapitres. Le premier brosse le portrait des entreprises qui font du commerce électronique⁴ sous l'angle de leurs caractéristiques générales, puis du point de vue de leurs activités de commerce électronique.

Le deuxième chapitre porte sur la langue des outils de commerce électronique utilisés par les entreprises. Ces outils comprennent les sites Web et les applications utilisés pour faire de la vente en ligne, les comptes de médias sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn) utilisés pour présenter ses biens et services ainsi qu'un certain nombre d'autres outils, comme les infolettres à l'intention de la clientèle, les courriels ou notifications de confirmation de réception d'une commande et les factures fournies lorsque des ventes en ligne sont conclues. Dans ce chapitre, on se penche essentiellement sur la **présence respective** du français, de l'anglais et d'autres langues dans les outils de commerce électronique de même que sur la **présence relative** du français et de l'anglais dans ceux-ci. L'analyse est centrée sur la répartition des entreprises en groupes mutuellement exclusifs (trois, quatre ou cinq selon l'outil), définis selon le type de présentation linguistique de l'outil de commerce électronique utilisé. Un site Web, par exemple, peut être offert en français seulement, en français et en anglais avec autant de contenu dans les deux langues, en français et en anglais avec davantage de contenu dans l'une ou l'autre langue, ou encore sans contenu en français. Dans ce chapitre, comme dans le précédent d'ailleurs, les différences significatives⁵ les plus

-
1. Les entreprises qui font du commerce électronique sont celles qui reçoivent des commandes de biens ou de services par Internet. Sont exclues celles qui en reçoivent par courriel.
 2. Soit les secteurs suivants du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) : le transport et l'entreposage (SCIAN 48-49) ; l'industrie de l'information et l'industrie culturelle (SCIAN 51) ; la finance et les assurances (SCIAN 52) ; les services professionnels, scientifiques et techniques (SCIAN 54) ; les arts, spectacles et loisirs (SCIAN 71) ; ainsi que l'hébergement et les services de restauration (SCIAN 72).
 3. Voir le [rapport méthodologique](#).
 4. Dans le présent rapport, les expressions « faire du commerce électronique », « faire du commerce en ligne », « faire de la vente en ligne » et « faire des ventes en ligne » sont synonymes.
 5. Au seuil de 5 %, tout au plus. À noter que les proportions comparées devaient être d'une bonne précision, c'est-à-dire assorties d'un coefficient de variation de moins de 15 %.

pertinentes observées entre les résultats d'ensemble et ceux obtenus pour des groupes d'entreprises particuliers (caractérisés selon des variables comme l'industrie, le chiffre d'affaires, la présence sur l'île de Montréal, etc.) sont mises en évidence.

La conclusion du rapport fait ressortir l'essentiel des résultats de l'étude. Ils constituent sans nul doute un point de départ pour des analyses plus approfondies.

Des résultats détaillés sont présentés en annexe, tableaux à l'appui.

Faits saillants

- ▶ La quasi-totalité des entreprises qui font des ventes en ligne à l'aide de leur propre site Web, de leur propre application ou encore du site Web ou de l'application de leur franchiseur ou d'une autre entité d'attache, soit 98,7 % d'entre elles ou plus, selon le cas, déclarent que l'outil qu'elles utilisent est offert en français. Les entreprises qui utilisent Facebook, Instagram, LinkedIn ou une infolettre (elles peuvent être les mêmes que les précédentes) offrent quant à elles leur outil en français dans une proportion un peu moindre, soit d'au moins 92,5 %.
- ▶ Il est plus fréquent que l'outil de vente en ligne soit offert en anglais (peu importe qu'il soit aussi offert en français ou dans d'autres langues) s'il s'agit d'un site Web ou d'une application que s'il s'agit d'un compte de média social.
- ▶ Cependant, il est nettement plus fréquent que l'outil de commerce électronique utilisé soit offert en anglais s'il s'agit du site Web ou de l'application d'un franchiseur ou d'une autre entité d'attache que s'il s'agit du site Web ou de l'application de l'entreprise.
- ▶ Lorsque l'outil de commerce électronique – site Web, application ou média social – est offert en français et en anglais, on y trouve le plus souvent une égale quantité de contenu dans les deux langues.
- ▶ L'usage exclusif ou prépondérant du français est plus répandu parmi les entreprises qui utilisent les médias sociaux que parmi celles qui utilisent un site Web ou une application pour faire de la vente en ligne (une même entreprise peut toutefois faire partie des deux groupes).
- ▶ Peu importe l'outil utilisé pour faire du commerce en ligne, l'usage prépondérant de l'anglais ou l'absence du français reste peu répandu, bien que cela s'observe plus fréquemment lorsque l'outil est un média social, notamment LinkedIn, plutôt qu'un site Web ou une application.
- ▶ De manière générale, les caractéristiques des entreprises souvent associées à une plus grande fréquence de l'usage exclusif ou prépondérant du français dans les outils de commerce électronique ne sont jamais associées à une plus grande fréquence de l'usage à parts égales du français et de l'anglais dans ces outils, et vice versa.
- ▶ Parmi les caractéristiques souvent associées à une plus grande fréquence de l'usage exclusif ou prépondérant du français, on trouve le fait de compter de cinq à neuf employés, l'appartenance à l'industrie du commerce de détail et la présence à l'extérieur de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal.
- ▶ Parmi les caractéristiques souvent associées à une plus grande fréquence de l'usage à parts égales du français et de l'anglais, on trouve le fait de compter 50 employés et plus, l'appartenance à l'industrie du commerce de gros et la présence sur l'île de Montréal.
- ▶ Les entreprises qui utilisent uniquement l'anglais ou qui l'utilisent de manière prépondérante dans certains de leurs outils de commerce électronique déclarent le plus souvent qu'elles le font parce que leur clientèle est principalement anglophone (les deux tiers évoquent entre autres cette raison), parce que les décisions concernant le contenu de leurs outils de commerce électronique sont prises hors du Québec ou parce qu'elles manquent de ressources financières pour la traduction en français.

1 Profil des entreprises qui font du commerce électronique

Ce premier chapitre brosse le portrait des entreprises qui font du commerce électronique sous l'angle de leurs caractéristiques générales, puis du point de vue de leurs activités de commerce électronique.

Les caractéristiques générales des entreprises sont l'âge, le chiffre d'affaires ainsi que l'appartenance à une franchise, une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère.

Les caractéristiques relatives aux activités de commerce électronique sont les années d'expérience dans le commerce électronique, le type de produits vendus en ligne, les marchés géographiques, la composition de la clientèle et les principaux outils utilisés pour faire des ventes en ligne.

Selon le cas, c'est-à-dire suivant la pertinence ou l'intérêt des résultats, les données sont réparties selon la taille (en termes de nombre d'employés), l'industrie et la présence dans l'une ou l'autre des régions suivantes : l'île de Montréal, la couronne de Montréal⁶ et l'extérieur de la RMR de Montréal (autrement dit, le reste du Québec).

Au Québec, en 2020, selon l'*Enquête sur l'intégration d'Internet aux processus d'affaires* réalisée par l'ISQ, le quart (24,7 %) des entreprises de la population cible¹ recevaient des commandes par Internet – c'est-à-dire qu'elles faisaient du commerce électronique. La proportion variait fortement selon l'industrie ; ainsi, elle atteignait 50,1 % dans celle de l'hébergement et des services de restauration et 39,7 % dans celle du commerce de détail, tandis qu'elle était de 12,1 % dans celle de la construction.

1. Entreprises situées au Québec, comptant un employé ou plus, de tous les secteurs d'activité économique à l'exception des services d'enseignement (SCIAN 61), des soins de santé et de l'assistance sociale (SCIAN 62), des autres services, sauf les administrations publiques (SCIAN 81) et des administrations publiques (SCIAN 91).

6. À des fins de concision, nous désignons ainsi dans le texte la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île.

Caractéristiques générales

Âge des entreprises

Le tiers des entreprises sont en activité depuis plus de 30 ans

Plus de 8 entreprises sur 10 qui font du commerce électronique⁷ (83,8 %) sont en activité depuis 6 ans ou plus, et plus de la moitié (56,0 %), depuis 16 ans ou plus (tableau 1).

Tableau 1

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique selon le nombre d'années depuis le début de leurs activités, selon la taille, l'industrie et la présence dans certaines régions, Québec, 2022

	Début des activités il y a plus de 30 ans	Début des activités il y a entre 16 et 30 ans	Début des activités il y a entre 6 et 15 ans	Début des activités il y a 5 ans ou moins
	%			
Ensemble des entreprises	33,4	22,6	27,8	16,2
Taille				
5 à 9 employés	24,5 [†]	22,4	31,5	21,7 [†]
10 à 24 employés	30,0	22,4	28,7	18,9
25 à 49 employés	34,3	25,1	31,7	8,9 [†]
50 employés et plus	54,4 [†]	20,8	15,5 [†]	9,2 [†]
Industrie¹				
Fabrication	37,0	26,9 [†]	22,1 [†]	14,0
Commerce de gros	49,1 [†]	28,2 [†]	18,6 [†]	4,1 ^{† D}
Commerce de détail	42,2 [†]	23,4	23,1 [†]	11,3 [†]
Services	24,5 [†]	20,1 [†]	33,6 [†]	21,8 [†]
Présence sur l'île de Montréal				
Présentes	30,1 [†]	18,0 [†]	29,4	22,4 [†]
Non présentes	35,1 [†]	24,9 [†]	27,0	13,0 [†]
Présence dans la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île				
Présentes	29,3	24,0	30,5	16,2
Non présentes	35,0	22,1	26,8	16,1
Présence à l'extérieur de la RMR de Montréal				
Présentes	40,5 [†]	23,5	24,2 [†]	11,8 [†]
Non présentes	26,2 [†]	21,7	31,5 [†]	20,6 [†]

[†] Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

^D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

1. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage ; l'industrie de l'information et l'industrie culturelle ; la finance et les assurances ; les services professionnels, scientifiques et techniques ; les arts, spectacles et loisirs ; ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

7. Dans la suite du texte, sauf quand nous abordons une nouvelle question ou pour éviter toute confusion, nous écrivons simplement « les entreprises ».

Tandis que le tiers (33,4 %) des entreprises sont en activité depuis plus de 30 ans, 16,2 % le sont depuis 5 ans ou moins, soit une proportion deux fois moindre. Les entreprises établies de longue date, c'est-à-dire celles qui sont en activité depuis plus de 30 ans, sont plus présentes parmi les entreprises de 50 employés et plus (54,4 %) que parmi celles des autres tranches de taille, notamment parmi les entreprises comptant de 5 à 9 employés (24,5 %).

C'est dans l'industrie du commerce de gros que l'on trouve la plus grande part d'entreprises établies de longue date

L'industrie du commerce de gros se démarque par une forte présence d'entreprises établies de longue date (49,1 %) et par une faible présence de très jeunes entreprises dont les activités ont débuté il y a cinq ans ou moins (4,1 %)⁸. À l'opposé, le regroupement des services⁹ se caractérise par une présence relativement faible d'entreprises établies de longue date (24,5 %) : on y trouve une majorité d'entreprises étant en activité depuis 15 ans ou moins (33,6 % le sont depuis 6 à 15 ans et 21,8 %, depuis 5 ans ou moins). Dans la fabrication et le commerce de détail, un peu plus du tiers des entreprises sont en activité depuis 15 ans ou moins – les autres sont établies depuis plus longtemps.

Les entreprises présentes sur l'île de Montréal¹⁰ sont globalement plus jeunes que celles qui en sont absentes. Ainsi, environ une entreprise sur deux (51,8 %) a commencé ses activités il y a 15 ans ou moins, tandis que c'est le cas pour 40,0 % des entreprises absentes de l'île. La part des très jeunes entreprises est notamment plus élevée parmi les entreprises présentes sur l'île (22,4 %) que parmi celles qui en sont absentes (13,0 %).

La part des entreprises établies depuis 30 ans ou plus est plus élevée parmi celles qui sont présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal

Les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal sont proportionnellement plus nombreuses que celles qui ne le sont pas à être en activité depuis 30 ans ou plus (40,5 % comparativement à 26,2 %). Par ailleurs, elles sont moins nombreuses, en proportion, à avoir commencé leurs activités il y a 15 ans ou moins (36,0 % comparativement à 52,1 %).

Chiffre d'affaires

Plus les entreprises sont de grande taille, plus leur chiffre d'affaires est élevé

Une entreprise qui fait du commerce électronique sur deux (49,5 %) a un chiffre d'affaires de 1 M\$ à moins de 10 M\$; le tiers (33,4 %) a un chiffre d'affaires de moins de 1 M\$, et 17,1 %, un chiffre d'affaires de 10 M\$ ou plus (tableau 2).

Plus les entreprises sont de grande taille, plus leur chiffre d'affaires est élevé. Ainsi, la majorité (59,3 %) des entreprises de 5 à 9 employés a un chiffre d'affaires de moins de 1 M\$, alors qu'une faible proportion des entreprises de cette taille a un chiffre d'affaires de 10 M\$ ou plus (2,0 %)¹¹. À l'inverse, la majorité (58,7 %) des entreprises de 50 employés et plus ont un chiffre d'affaires de 10 M\$ ou plus, tandis que 4,6 %¹² des

8. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

9. Rappelons que dans le cadre de l'étude, le regroupement des services comprend le transport et l'entreposage ; l'industrie de l'information et l'industrie culturelle ; la finance et les assurances ; les services professionnels, scientifiques et techniques ; les arts, spectacles et loisirs ; ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

10. La présence d'une entreprise dans un lieu ou une région n'exclut pas sa présence ailleurs.

11. Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

12. *Idem*.

entreprises qui emploient ce nombre de personnes ont un chiffre d'affaires de moins de 1 M\$. Quant aux entreprises de 10 à 24 employés et de 25 à 49 employés, elles ont le plus souvent un chiffre d'affaires de 1 M\$ à moins de 10 M\$ (proportions respectives de 54,5 % et 69,3 %).

Les entreprises du regroupement des services se démarquent de celles des autres regroupements industriels par leur chiffre d'affaires relativement faible : la moitié d'entre elles (50,6 %) ont un chiffre d'affaires de moins de 1 M\$, et très peu (6,9 %) en ont un de 10 M\$ ou plus.

Dans chacun des autres regroupements industriels, la part des entreprises qui ont un chiffre d'affaires de 1 M\$ à moins de 10 M\$ avoisine les 55 %. Néanmoins, les entreprises du commerce de gros se distinguent : 38,9 % d'entre elles ont un chiffre d'affaires de 10 M\$ ou plus, tandis que ce sont 26,3 % des entreprises du commerce de détail et 19,3 % de celles de la fabrication qui en génèrent un de cette ampleur.

Tableau 2

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique selon le chiffre d'affaires, selon la taille et l'industrie, Québec, 2022

	Chiffre d'affaires de moins de 1 M\$	Chiffre d'affaires de 1 M\$ à moins de 10 M\$	Chiffre d'affaires de 10 M\$ ou plus
	%		
Ensemble des entreprises	33,4	49,5	17,1
Taille			
5 à 9 employés	59,3 [†]	38,8 [†]	2,0 ^{† E}
10 à 24 employés	37,4 [†]	54,5 [†]	8,0 [†]
25 à 49 employés	11,6 ^{† D}	69,3 [†]	19,1
50 employés et plus	4,6 ^{† E}	36,6 [†]	58,7 [†]
Industrie¹			
Fabrication	25,6 [†]	55,1 [†]	19,3
Commerce de gros	6,0 ^{† D}	55,1 [†]	38,9 [†]
Commerce de détail	16,1 [†]	57,6 [†]	26,3 [†]
Services	50,6 [†]	42,4 [†]	6,9 [†]

† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage ; l'industrie de l'information et l'industrie culturelle ; la finance et les assurances ; les services professionnels, scientifiques et techniques ; les arts, spectacles et loisirs ; ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

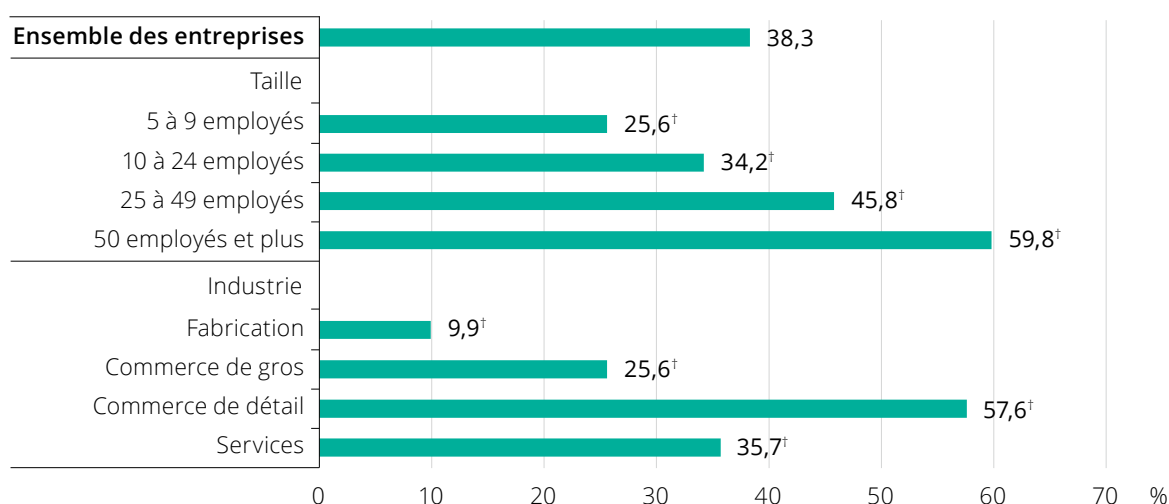
Entreprises franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère

Un peu moins de 4 entreprises sur 10 (38,3 %) qui font du commerce électronique sont franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère. Plus les entreprises sont grandes, plus elles sont susceptibles d'être dans cette situation (figure 1).

Les entreprises franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère représentent la majorité des entreprises du commerce de détail, soit 57,6 %. Elles comptent pour un peu plus du tiers des entreprises du regroupement des services (35,7 %), pour environ le quart des entreprises du commerce de gros (25,6 %) et pour environ le dixième des entreprises de la fabrication (9,9 %).

Figure 1

Part des entreprises franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère parmi les entreprises qui font du commerce électronique, selon la taille et l'industrie¹, Québec, 2022



[†] Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

1. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage ; l'industrie de l'information et l'industrie culturelle ; la finance et les assurances ; les services professionnels, scientifiques et techniques ; les arts, spectacles et loisirs ; ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Caractéristiques relatives aux activités de commerce électronique

Années d'expérience dans le commerce électronique

Parmi les entreprises qui font du commerce électronique, le tiers (33,1 %) a commencé à le faire il y a cinq ans ou plus, et une proportion un peu moindre (30,2 %), il y a entre deux ans et moins de cinq ans. C'est donc dire que près des deux tiers des entreprises font du commerce électronique depuis deux ans ou plus. Parmi celles qui en font depuis moins de deux ans, 21,6 % ont commencé il y a un an ou plus, et 15,0 %, il y a moins d'un an.

Les entreprises qui font du commerce électronique depuis 5 ans ou plus sont proportionnellement plus nombreuses parmi celles comptant 50 employés et plus (46,7 %) que parmi celles des autres tranches de taille. Les entreprises du commerce de gros sont aussi plus nombreuses en proportion à faire du commerce électronique depuis ce temps (45,6 %) que les entreprises des autres regroupements industriels, notamment celles du commerce de détail (28,9 %).

Biens et services vendus en ligne

Les entreprises qui font du commerce électronique sont proportionnellement plus nombreuses à vendre en ligne des biens matériels (59,8 %) que des services (40,3 %). Cependant, une part relativement faible d'entre elles vendent des produits (biens ou services) numériques téléchargeables autres que des cartes-cadeaux¹³ (9,9 %) (tableau 3).

Les entreprises du regroupement des services sont proportionnellement moins nombreuses que celles des autres regroupements industriels à vendre en ligne des biens matériels (34,9 %) ; en revanche, elles sont plus nombreuses en proportion à vendre des services (64,4 %) ainsi que des produits numériques téléchargeables autres que des cartes-cadeaux (14,5 %).

13. Par « produits numériques », on entend par exemple la musique ou les vidéos téléchargeables, les livres électroniques, les journaux ou magazines en ligne, les jeux vidéo en ligne, les applications, les logiciels ou abonnements en ligne, les cours ou formations en ligne, etc.

Tableau 3

Part des entreprises qui font du commerce électronique qui vendent en ligne des biens matériels ou des objets physiques, des services ou des produits numériques téléchargeables autres que des cartes-cadeaux, selon la taille et l'industrie, Québec, 2022

	Biens matériels ou objets physiques ¹	Services ²	Produits numériques téléchargeables autres que des cartes-cadeaux ³
	%		
Ensemble des entreprises	59,8	40,3	9,9
Taille			
5 à 9 employés	60,7	40,5	8,9 ^D
10 à 24 employés	54,6 [†]	41,5	9,4 ^D
25 à 49 employés	62,6	38,7	11,9
50 employés et plus	65,7 [†]	39,1	10,7
Industrie⁴			
Fabrication	79,5 [†]	14,3 [†]	2,1 [†] ^D
Commerce de gros	86,5 [†]	12,2 [†]	4,2 [†] ^D
Commerce de détail	86,2 [†]	17,8 [†]	7,0 [†] ^D
Services	34,9 [†]	64,4 [†]	14,5 [†]

[†] Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

^D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

1. Par « biens matériels ou objets physiques », on entend par exemple les vêtements, les livres, les fournitures de bureau, les articles de quincaillerie, les articles personnels et ménagers, les aliments et boissons (vendus hors des restaurants), etc.

2. Par « services », on entend par exemple les services de transport et d'hébergement, les aliments et boissons vendus dans les restaurants, les billets d'entrée pour des spectacles, des événements ou des lieux divers, les inscriptions à des activités, etc.

3. Par « produits numériques », on entend par exemple la musique ou les vidéos téléchargeables, les livres électroniques, les journaux ou magazines en ligne, les jeux vidéo en ligne, les applications, les logiciels ou abonnements en ligne, les cours ou formations en ligne, etc.

4. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage ; l'industrie de l'information et l'industrie culturelle ; la finance et les assurances ; les services professionnels, scientifiques et techniques ; les arts, spectacles et loisirs ; ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Marchés géographiques

Pratiquement toutes les entreprises qui font du commerce électronique vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec (99,3 %) et 40,6 % en vendent à des clients situés hors du Québec.

Si l'on omet les rares entreprises qui vendent des biens et services en ligne à des clients situés à l'extérieur du Québec seulement (0,6 %)¹⁴, on distingue deux grands groupes :

- les entreprises qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (59,4 %) ;
- les entreprises qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec et ailleurs (39,9 %).

14. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

La vente de biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement est notamment plus fréquente que dans l'ensemble des entreprises parmi celles du commerce de détail (63,9 %) et du regroupement des services (68,1 %). Quant à la vente de biens ou services en ligne à des clients situés au Québec et ailleurs, elle est notamment plus fréquente que dans l'ensemble des entreprises parmi celles de 50 employés et plus (48,4 %), celles de la fabrication (61,5 %), celles du commerce de gros (71,1 %) et celles qui sont présentes sur l'île de Montréal (48,7 %).

Composition de la clientèle

Dans l'ensemble, 88,6 % des entreprises qui font du commerce électronique vendent des biens ou services en ligne à des individus, un peu plus de la moitié (53,9 %), à des entreprises, et un peu moins du quart (23,0 %), à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales.

Les entreprises qui font du commerce électronique se répartissent de la façon suivante :

- 45,1 % vendent des biens ou services en ligne à des individus seulement ;
- 11,4 % vendent des biens ou services en ligne à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales – c'est dire qu'elles ne vendent pas à des individus ;
- 43,4 % vendent des biens ou services en ligne à tous les types de clients, soit à des individus, des entreprises ainsi qu'à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales (tableau 4).

La vente de biens ou services en ligne à des individus seulement est moins fréquente dans la fabrication et le commerce de gros

La vente de biens ou services en ligne à une clientèle composée d'individus seulement est moins courante chez les entreprises de 50 employés et plus (38,3 %) que chez les entreprises des autres tranches de taille. Elle est aussi moins fréquente dans la fabrication (24,2 %) et le commerce de gros (17,5 %) que dans le commerce de détail (56,0 %) ou dans le regroupement des services (48,7 %).

La vente de biens ou services en ligne à une clientèle composée uniquement d'entreprises et de gouvernements ou d'autres organisations non commerciales est moins fréquente chez les entreprises de 5 à 9 employés (6,2 %) que chez celles des autres tranches de taille. Par ailleurs, elle est plus fréquente dans les entreprises de la fabrication (27,7 %) et du commerce de gros (37,6 %) que dans celles du commerce de détail (1,3 %)¹⁵ ou du regroupement des services (8,8 %). En outre, elle est un peu plus répandue chez les entreprises présentes sur l'île de Montréal (14,9 %) que chez celles qui ne le sont pas (9,7 %) et, au contraire, moins répandue chez les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (9,3 %) que chez les entreprises qui ne le sont pas (13,6 %).

15. Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

Tableau 4

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique selon la composition de leur clientèle en ligne, selon la taille, l'industrie et la présence dans certaines régions, Québec, 2022

	Individus seulement	Entreprises et gouvernements ou autres organisations non commerciales seulement	Tous types de clients
	%		
Ensemble des entreprises	45,1	11,4	43,4
Taille			
5 à 9 employés	48,0	6,2 [†]	45,7
10 à 24 employés	45,0	14,4 [†]	40,6
25 à 49 employés	47,3	11,2	41,4
50 employés et plus	38,3 [†]	14,4 [†]	47,3 [†]
Industrie¹			
Fabrication	24,2 [†]	27,7 [†]	48,2 [†]
Commerce de gros	17,5 [†]	37,6 [†]	45,0
Commerce de détail	56,0 [†]	1,3 [†] E	42,7
Services	48,7 [†]	8,8 [†]	42,5
Présence sur l'île de Montréal			
Présentes	44,0	14,9 [†]	41,1
Non présentes	45,7	9,7 [†]	44,6
Présence dans la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île			
Présentes	47,8	11,8	40,4
Non présentes	44,1	11,3	44,6
Présence à l'extérieur de la RMR de Montréal			
Présentes	43,3	9,3 [†]	47,4 [†]
Non présentes	47,0	13,6 [†]	39,4 [†]

† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage ; l'industrie de l'information et l'industrie culturelle ; la finance et les assurances ; les services professionnels, scientifiques et techniques ; les arts, spectacles et loisirs ; ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Principaux outils utilisés pour le commerce électronique

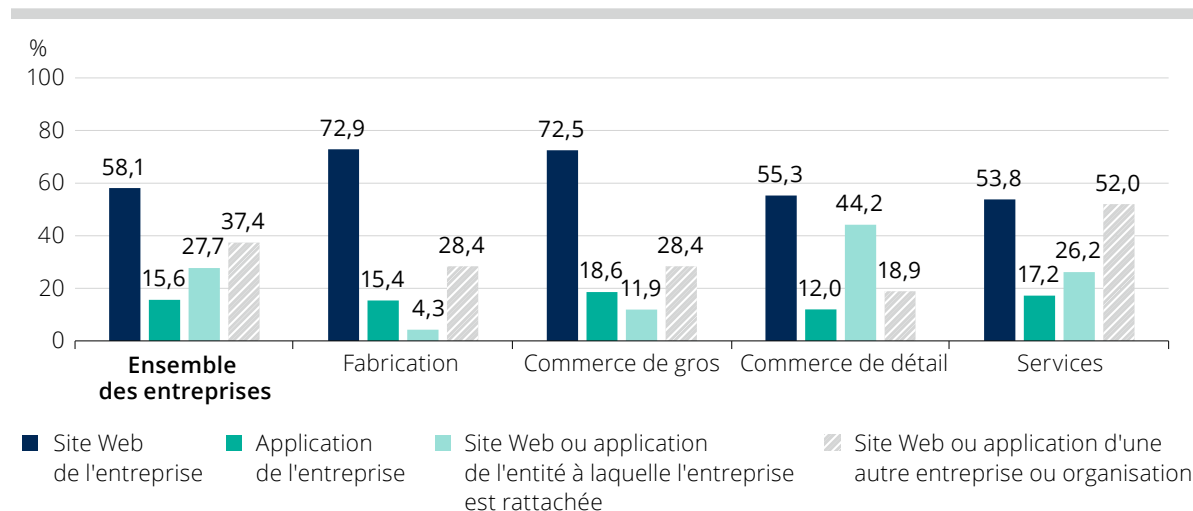
Pour faire des ventes en ligne, les entreprises utilisent un ou plusieurs des outils suivants :

- leur propre site Web, dans une proportion de 58,1 % ;
- leur propre application, dans une proportion de 15,6 % ;
- le site Web ou l'application de leur franchiseur, enseigne, chaîne, groupe ou maison mère, dans une proportion de 27,7 % ;
- le site Web ou l'application d'une autre entreprise ou organisation¹⁶, dans une proportion de 37,4 %.

Les entreprises qui font des ventes en ligne à partir de leur propre site Web sont proportionnellement plus nombreuses parmi les entreprises de 5 à 9 employés (62,6 %), celles de la fabrication (72,9 %) et celles du commerce de gros (72,5 %) (figure 2). Par contre, on les trouve en pourcentage un peu moindre parmi les entreprises de 50 employés ou plus (51,7 %) et parmi celles du regroupement des services (53,8 %).

Figure 2

Part des entreprises qui font du commerce électronique selon l'outil utilisé à cette fin et selon l'industrie¹, Québec, 2022



1. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage; l'industrie de l'information et l'industrie culturelle; la finance et les assurances; les services professionnels, scientifiques et techniques; les arts, spectacles et loisirs; ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises.

16. Par exemple le site Web ou l'application d'une association régionale ou industrielle ou d'une entreprise comme Amazon, Expedia, eBay, Just Eat, DoorDash, etc.

Le pourcentage d'entreprises qui utilisent leur propre application est quant à lui plutôt modeste, et ce, dans toutes les tranches de taille et dans tous les regroupements industriels.

En revanche, la part de celles qui font des ventes en ligne à partir du site Web ou de l'application de leur franchiseur, enseigne, chaîne, groupe ou maison mère est très variable selon la taille, le regroupement industriel d'appartenance et la présence dans certaines régions. Les différences observées s'expliquent principalement par la présence plus ou moins grande des entreprises franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère.

De fait, ce sont presque les trois quarts (72,4 %) des entreprises qui font des ventes en ligne à partir du site Web ou de l'application de l'entité à laquelle elles sont rattachées qui sont de ce type. Le pourcentage varie notamment selon le regroupement industriel d'appartenance : il est plus élevé dans le commerce de détail (76,7 %), mais l'est moins dans la fabrication (43,3 %) et le commerce de gros (47,0 %).

Pour leur part, les entreprises qui font des ventes en ligne à partir du site Web ou de l'application d'une autre entreprise ou organisation sont proportionnellement moins nombreuses parmi les entreprises de 50 employés ou plus (29,8 %) que dans celles des autres tranches de taille. Leur pourcentage est toutefois plus élevé dans les services (52,0 %) que dans les autres regroupements industriels, notamment le commerce de détail (18,9 %).

2

Langues des outils de commerce électronique

Ce deuxième chapitre entre dans le vif du sujet de l'étude, puisqu'il porte sur les langues dans lesquelles les outils de commerce électronique des entreprises sont offerts. Ces outils comprennent les sites Web et les applications utilisés pour faire de la vente en ligne, les comptes de médias sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn) utilisés pour présenter ses biens et services ainsi qu'un certain nombre d'autres outils, comme les infolettres à l'intention de la clientèle, les courriels ou notifications de réception d'une commande et les factures fournies lorsque des ventes en ligne sont conclues.

Le chapitre comprend quatre sections. La première porte sur les décisions concernant le contenu des principaux outils de commerce électronique que sont les sites Web, les applications et les médias sociaux, auxquels nous ajoutons les infolettres. On y traite de l'endroit où ces décisions sont prises selon l'outil utilisé par les entreprises : au Québec, ailleurs au Canada ou à l'extérieur du Canada.

La deuxième section porte sur les langues dans lesquelles les outils de commerce électronique sont offerts. On y présente les pourcentages d'entreprises faisant du commerce électronique qui offrent leur outil en français, en anglais ou dans d'autres langues.

Dans le cadre de l'étude, les entreprises qui déclaraient offrir leur outil de commerce électronique en français et en anglais¹⁷ étaient invitées à répondre à une question complémentaire concernant la présence relative des deux langues. Dans les cas où l'outil était un site Web, une application ou un média social, par exemple, la question visait à savoir si l'outil comprenait autant de contenu dans les deux langues ou davantage de contenu dans l'une d'elles.

À partir des résultats obtenus, d'une part, sur les langues dans lesquelles les outils de commerce électronique sont offerts et, d'autre part, sur la présence relative du français et de l'anglais, les entreprises concernées par l'usage de chaque outil ont été classées en trois, quatre ou cinq groupes mutuellement exclusifs, définis selon le type de présentation linguistique de l'outil de commerce électronique utilisé. Un site Web, par exemple, peut être offert en français seulement, en français et en anglais avec autant de contenu dans les deux langues, en français et en anglais avec davantage de contenu dans l'une ou l'autre langue, ou encore sans contenu en français.

La troisième section du chapitre traite de la répartition des entreprises qui utilisent l'un ou l'autre des outils de commerce électronique selon ces groupes mutuellement exclusifs. Elle met ainsi l'accent sur la présence relative du français et de l'anglais dans les outils utilisés par ces entreprises et, lorsque c'est le cas, sur les différences observées d'un outil à l'autre.

17. Dans ces deux langues au moins.

La dernière et quatrième section du chapitre porte sur les motifs de l'usage exclusif ou prépondérant du français ou de l'anglais dans les outils de commerce électronique.

Dans chaque section du chapitre, les différences significatives les plus pertinentes observées entre les résultats d'ensemble et ceux obtenus pour des catégories d'entreprises particulières (caractérisées selon des variables comme l'industrie, le chiffre d'affaires, la présence sur l'île de Montréal, etc.) sont mises en évidence.¹⁸

Tout au long du chapitre, le lecteur doit garder à l'esprit que les entreprises sont susceptibles d'utiliser plus d'un outil de commerce électronique. Une même entreprise peut donc être comprise, par exemple, parmi celles qui utilisent leur propre site Web et parmi celles qui utilisent Facebook pour faire des ventes en ligne.

Décisions concernant le contenu des outils de commerce électronique

Les décisions concernant le contenu des outils de commerce électronique¹⁹ des entreprises sont prises au Québec dans une très forte proportion – laquelle est toutefois moindre lorsque les entreprises utilisent comme outil le site Web ou l'application d'une entité d'attache (franchiseur, enseigne, chaîne, groupe ou maison mère). En effet, au moins 9 entreprises sur 10 qui utilisent leur propre site Web, leur propre application, un compte Facebook, un compte Instagram, un compte LinkedIn ou une infolettre déclarent que les décisions concernant le contenu de leur outil sont prises au Québec. Selon l'outil de commerce électronique utilisé, la part de ces entreprises qui déclarent que les décisions sont prises ailleurs au Canada varie entre 2,2 % et 7,2 %, et la proportion de celles qui indiquent qu'elles sont prises à l'extérieur du Canada se situe entre 1,5 % et 5,3 %.

Près du quart des entreprises qui utilisent le site Web ou l'application d'une entité d'attache déclarent que les décisions concernant le contenu de cet outil sont prises ailleurs au Canada

Se démarquant des autres, les entreprises qui utilisent le site Web ou l'application de leur franchiseur, enseigne, chaîne, groupe ou maison mère pour faire du commerce en ligne déclarent dans une proportion de 68,7 % que les décisions concernant le contenu de leur outil sont prises au Québec. Près du quart (24,0 %) déclarent qu'elles sont prises ailleurs au Canada et 7,3 %²⁰, qu'elles sont prises à l'extérieur du Canada.

18. Les estimations retenues aux fins de cette comparaison devaient être d'une bonne précision, c'est-à-dire assorties d'un coefficient de variation de moins de 15 %. Voir les résultats détaillés présentés en annexe.

19. Nous faisons ici référence aux principaux outils, soit les sites Web, les applications et les médias sociaux, auxquels nous ajoutons les infolettres.

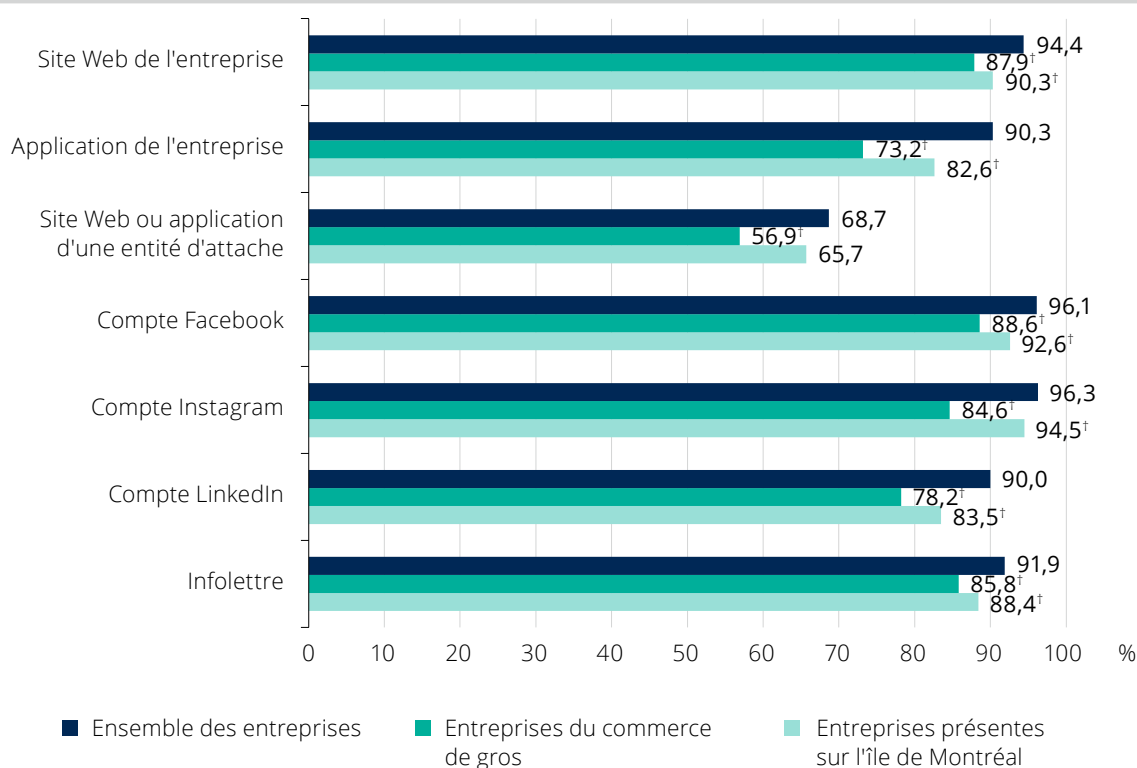
20. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

Les résultats détaillés²¹ révèlent que peu importe l'outil de commerce électronique utilisé, y compris le site Web ou l'application d'une entité d'attache, la part des entreprises qui déclarent que les décisions concernant le contenu de l'outil qu'elles utilisent sont prises au Québec est moins élevée dans le commerce de gros que dans l'ensemble (figure 3). Sauf lorsque l'outil utilisé est le site Web ou l'application d'une entité d'attache, cette part est aussi moins élevée parmi les entreprises présentes sur l'île de Montréal.

Par ailleurs, lorsque l'outil utilisé est le site Web de l'entreprise ou un compte Facebook, Instagram ou LinkedIn, la prise de décision au Québec est plus fréquente que dans l'ensemble des entreprises parmi celles qui sont présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal. En outre, lorsque l'outil de commerce électronique utilisé est l'application de l'entreprise, un compte Facebook ou un compte Instagram, la prise de décision au Québec est plus fréquente parmi les entreprises du regroupement des services que dans l'ensemble des entreprises.

Figure 3

Pourcentage des entreprises qui déclarent que les décisions concernant le contenu de leur outil de commerce électronique sont prises au Québec, selon l'outil utilisé, regroupements choisis, Québec, 2022



† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises qui utilisent l'outil de commerce électronique.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

21. Les résultats détaillés sont présentés en annexe.

Présence respective du français et de l'anglais et d'autres langues dans les outils de commerce électronique

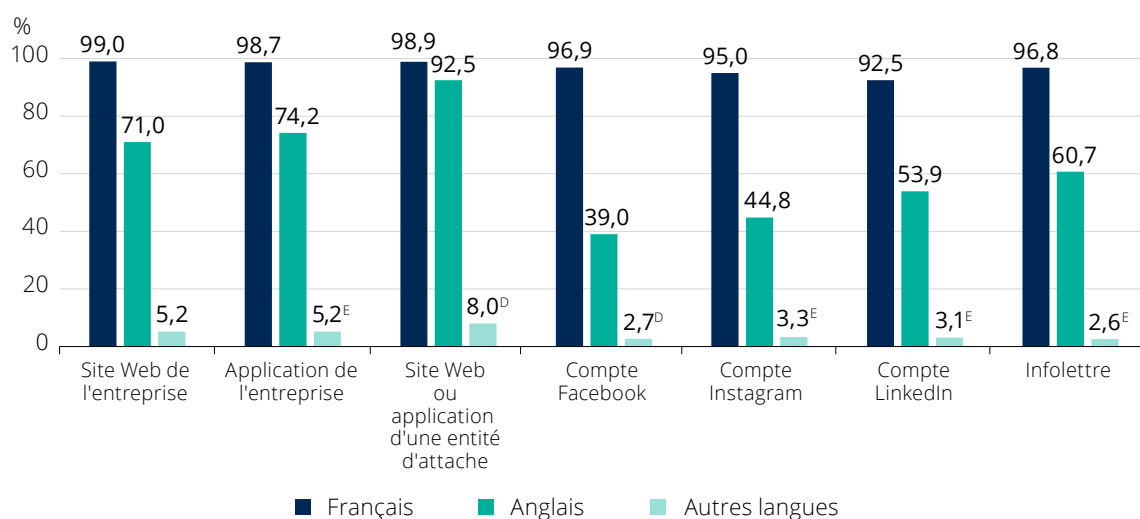
Sites Web, applications, médias sociaux et infolettre

Pour la quasi-totalité (98,7 % ou plus, selon le cas) des entreprises qui font des ventes en ligne en utilisant leur propre site Web, leur propre application ou le site Web ou l'application de leur entité d'attache, l'outil de commerce électronique est offert en français (figure 4).

Lorsque les entreprises utilisent un compte Facebook, un compte Instagram ou une infolettre, l'outil est présenté en français dans une proportion de 95,0 % ou plus, selon le cas. La proportion de celles qui utilisent un compte LinkedIn et qui l'alimentent en français est un peu moindre (92,5 %).

Figure 4

Pourcentage des entreprises qui présentent leur outil de commerce électronique en français, en anglais ou dans d'autres langues, selon l'outil utilisé, Québec, 2022



D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

D'un outil à l'autre, la présence de l'anglais varie nettement plus que la présence du français

La pratique d'offrir l'outil de commerce électronique en anglais varie davantage selon la nature de celui-ci. Elle est généralisée parmi les entreprises qui utilisent le site Web ou l'application d'une entité d'attache (92,5 %). On l'observe dans plus de 7 entreprises sur 10 qui utilisent leur propre site Web ou leur propre application et dans 6 entreprises sur 10 qui utilisent une infolettre. Cependant, elle est moins répandue parmi les entreprises qui utilisent un média social ; en effet, les proportions d'entreprises qui alimentent un compte en anglais sont moins élevées : elles s'élèvent à 53,9 % s'il s'agit d'un compte LinkedIn, 44,8 % s'il s'agit d'un compte Instagram et 39,0 % s'il s'agit d'un compte Facebook.

Il est peu fréquent que l'outil de commerce électronique utilisé par les entreprises soit offert dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais. Selon l'outil, les proportions varient de 2,6 % à 8,0 % (il faut toutefois noter qu'elles sont généralement de faible précision).

Autres outils de commerce électronique

Dans le cadre de la présente étude, les outils de commerce électronique comprennent, en plus de ceux déjà mentionnés :

- les documents offerts sur le site Web de l'entreprise²² ;
- le module de paiement intégré à ce site ;
- la notification ou le courriel de confirmation de réception d'une commande ;
- la facture fournie à la suite d'une vente conclue en ligne

Environ la moitié des entreprises qui font du commerce en ligne à l'aide de leur propre site Web y offrent des documents. La plupart de ces entreprises (89,7 %) indiquent que la totalité de ceux-ci sont disponibles en français ; les autres, que certains sont disponibles en français et d'autres pas.

Environ 7 entreprises sur 10 qui font du commerce électronique ont intégré à leur site Web un module de paiement, qu'elles gèrent elles-mêmes ou non. La quasi-totalité de ces entreprises (98,7 %) indiquent que le module est présenté en français, 80,9 %, qu'il est présenté en anglais, et 6,0 %, qu'il est présenté dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais (figure 5)²³.

Environ 7 entreprises sur 10 qui font de la vente en ligne envoient un courriel ou une notification de confirmation lors de la réception d'une commande. Presque toutes ces entreprises (98,6 %) l'envoient en français, les deux tiers (66,4 %), en anglais, et 3,1 %²⁴, dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

Enfin, la quasi-totalité des entreprises (97,7 %) qui fait du commerce électronique fournit une facture en français, tandis que la moitié (50,5 %) en fournit une en anglais et 2,3 %²⁵, dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

22. Par exemple des modes d'emploi, des fiches techniques, des catalogues, des prospectus, des circulaires, des menus, des contrats, etc.

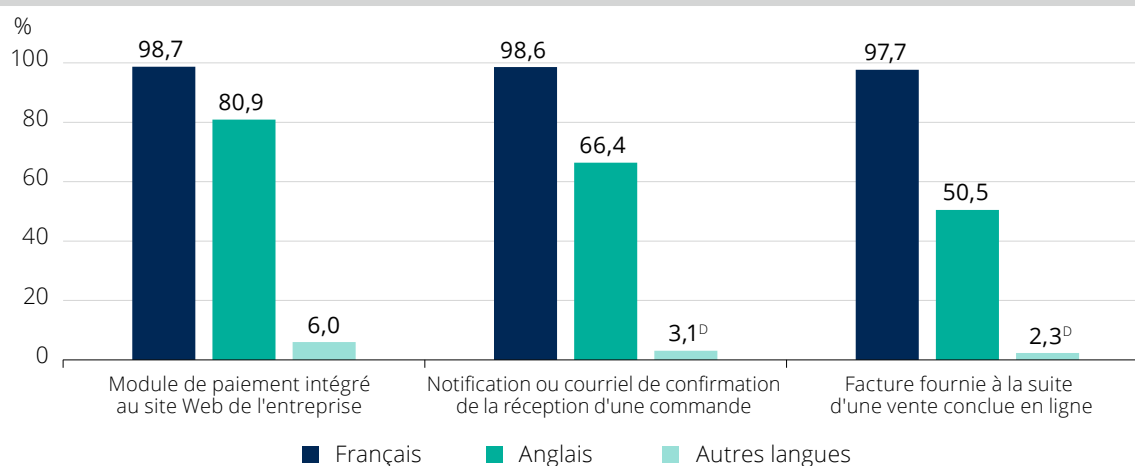
23. La figure 5 ne fait pas état des documents offerts sur le site Web de l'entreprise parce que la question les concernant n'était pas posée de la même façon que pour les autres outils de commerce électronique.

24. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

25. *Idem*.

Figure 5

Pourcentage des entreprises qui présentent leur outil de commerce électronique en français, en anglais ou dans d'autres langues, selon l'outil utilisé, Québec, 2022



D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Présence relative de contenu en français et en anglais dans les outils de commerce électronique

Les sites Web, les applications et les médias sociaux

Lorsque l'outil est présenté en français et en anglais, on y trouve le plus souvent une égale quantité de contenu dans les deux langues

Les entreprises qui utilisent un site Web, une application ou les médias sociaux pour faire du commerce électronique peuvent être classées en cinq groupes selon la langue ou les langues dans lesquelles elles offrent leur outil de commerce électronique et selon la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve. Selon l'outil, on distingue donc :

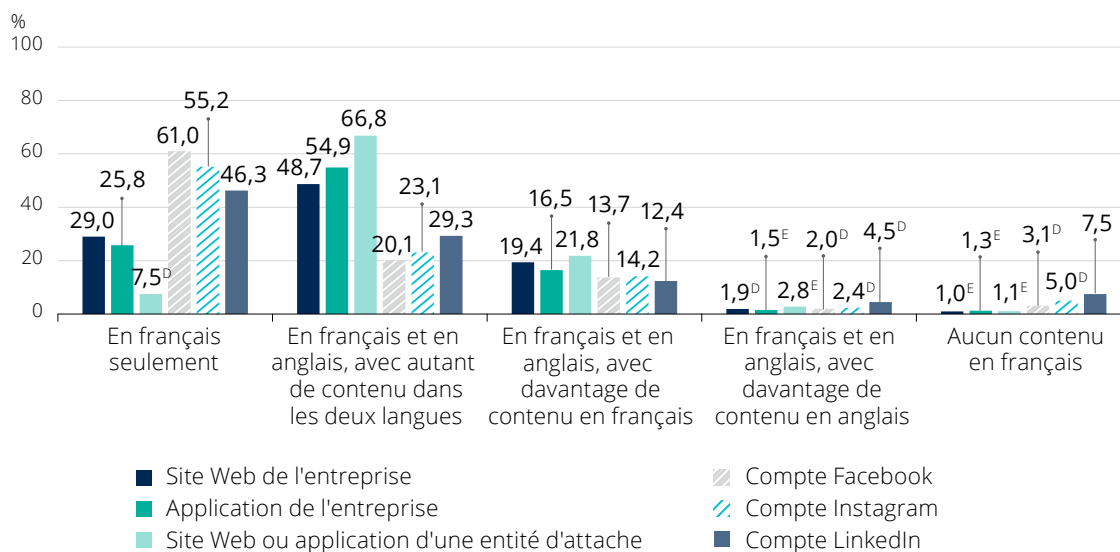
- les entreprises qui le présentent en français seulement ;
- celles qui le présentent en français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues ;
- celles qui le présentent en français et en anglais, avec davantage de contenu en français ;
- celles qui le présentent en français et en anglais, avec davantage de contenu en anglais ;
- celles qui le présentent sans contenu en français.

Les données montrent que peu importe l'outil de commerce électronique utilisé, lorsque celui-ci est présenté en français et en anglais²⁶, on y trouve le plus souvent une égale quantité de contenu dans les deux langues (figure 6). L'usage d'outils qui présentent davantage de contenu en français qu'en anglais est moins répandu. L'usage d'outils où l'anglais est prépondérant l'est encore moins : peu importe l'outil de commerce électronique, les entreprises ne sont guère plus nombreuses, en proportion, que celles dont l'outil ne présente aucun contenu en français (les estimations sont pour la plupart de faible précision).

26. La présence du français et de l'anglais n'exclut pas la présence d'une ou de plusieurs autres langues.

Figure 6

Pourcentage des entreprises selon la langue ou les langues de présentation de leur outil de commerce électronique et la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve, par outil de commerce électronique, Québec, 2022



D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

Note : La présence du français et de l'anglais n'exclut pas la présence d'une ou de plusieurs autres langues.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

L'usage exclusif du français est plus répandu dans les entreprises qui utilisent les médias sociaux que dans celles qui utilisent un site Web ou une application

On observe une distinction assez nette entre l'usage de sites Web ou d'applications et l'usage de médias sociaux, à des fins de commerce électronique. Les entreprises qui utilisent un site Web ou une application pour faire de la vente en ligne sont toujours proportionnellement moins nombreuses à le présenter en français seulement qu'à le présenter à la fois en français et en anglais, avec autant ou avec davantage de contenu en français qu'en anglais. C'est l'inverse pour les entreprises qui utilisent les médias sociaux : elles sont toujours plus nombreuses en proportion à présenter leur outil en français seulement qu'à le présenter à la fois en français et en anglais, avec autant ou avec davantage de contenu en français qu'en anglais.²⁷

Par ailleurs, les entreprises qui utilisent le site Web ou l'application d'une entité d'attache se distinguent de celles qui utilisent leur propre site Web ou leur propre application. En effet, pas plus de 7,5 %²⁸ d'entre elles déclarent que le site ou l'application qu'elles utilisent est disponible en français seulement, alors que c'est le cas d'au moins le quart des entreprises qui utilisent leur propre site ou leur propre application. Elles se distinguent aussi du fait que pas moins des deux tiers (66,8 %) d'entre elles utilisent un site ou une application disponible en français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues – une proportion qui excède nettement celles que l'on observe du côté des entreprises qui utilisent leur propre site (48,7 %) ou leur propre application (54,9 %).

27. Rappelons que les entreprises sont susceptibles d'utiliser plus d'un outil de commerce électronique. Une même entreprise peut, par exemple, faire partie de celles qui utilisent leur site Web et de celles qui utilisent un média social.

28. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

De manière générale, l'usage du français et de l'anglais à parts égales dans les outils de commerce électronique est plus répandu parmi les entreprises présentes sur l'île de Montréal

Les résultats détaillés portant sur les sites Web, les applications et les médias sociaux²⁹ révèlent que peu importe l'outil de commerce électronique utilisé, sauf s'il s'agit du site Web ou de l'application d'une entité d'attache, la présentation de l'outil en français seulement est plus répandue que dans l'ensemble parmi les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal et parmi celles qui vendent des biens ou services à des clients situés au Québec seulement. Elle est toutefois moins répandue³⁰ :

- dans les entreprises du commerce de gros (lorsque l'outil utilisé est le site Web de l'entreprise ou un média social, quel qu'il soit) ;
- dans celles de la fabrication, celles qui sont présentes sur l'île de Montréal et celles dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (lorsque l'outil utilisé est un média social, quel qu'il soit) ;
- dans celles qui sont présentes dans la couronne de Montréal (lorsque l'outil utilisé est le site Web de l'entreprise, un compte Facebook ou un compte Instagram).

La présentation de l'outil de commerce électronique en français et en anglais avec autant de contenu dans les deux langues est plus répandue :

- parmi les entreprises présentes sur l'île de Montréal (peu importe l'outil utilisé, sauf s'il s'agit du site Web ou de l'application d'une entité d'attache) ;
- parmi les entreprises qui appartiennent à l'industrie du commerce de gros ou qui ont un chiffre d'affaires de 10 M\$ ou plus (lorsque l'outil utilisé est le site Web de l'entreprise ou un média social, quel qu'il soit) ;
- parmi les entreprises de la fabrication et dans celles qui sont présentes dans la couronne de Montréal (lorsque l'outil utilisé est le site Web de l'entreprise, un compte Facebook ou un compte Instagram).

La présentation d'un outil de commerce électronique en français et en anglais avec autant de contenu dans les deux langues est toutefois moins répandue que dans l'ensemble :

- dans les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (lorsque le site Web ou l'application d'une entité d'attache est l'outil utilisé) ;
- dans celles qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (peu importe l'outil utilisé, sauf s'il s'agit du site Web ou de l'application d'une entité d'attache ou d'un compte LinkedIn) ;
- dans celles qui déclarent que les décisions concernant le contenu de leur outil de commerce électronique sont prises au Québec (peu importe l'outil utilisé, sauf s'il s'agit de l'application de l'entreprise ou d'un compte LinkedIn).

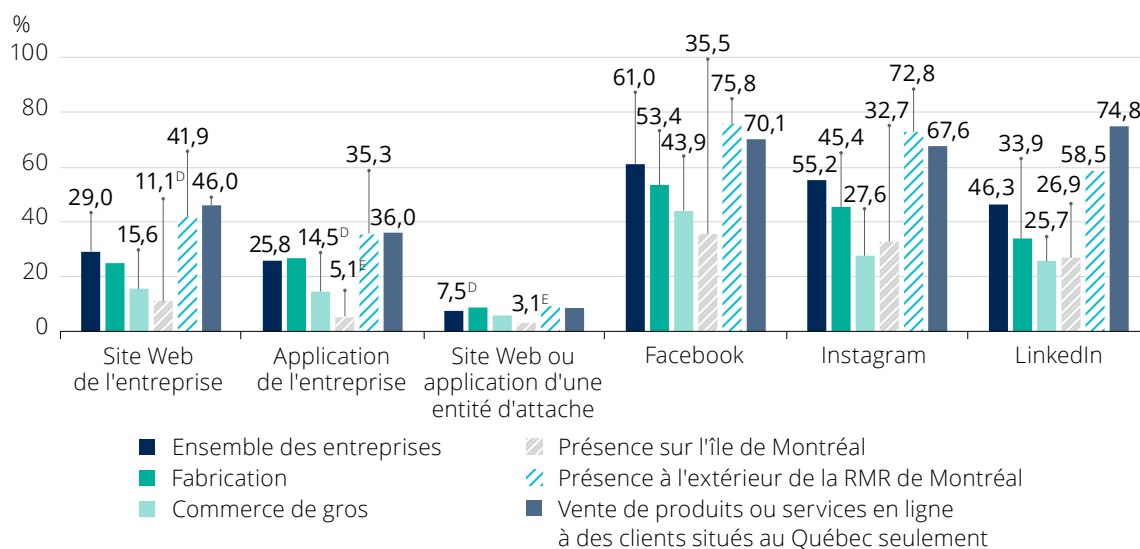
Les figures 7 et 8 qui suivent illustrent ce qui précède concernant la présentation des outils de commerce électronique en français seulement, d'une part, et en français et en anglais avec autant de contenu dans les deux langues, d'autre part. Certains regroupements seulement ont été retenus ; ce sont les mêmes dans les deux figures.

29. Les résultats détaillés sont présentés en annexe.

30. Ici comme fréquemment dans le texte, nous entendons que la situation est plus répandue (plus fréquente, plus courante) que dans la situation d'ensemble tout juste illustrée.

Figure 7

Pourcentage des entreprises qui présentent leur outil de commerce électronique en français seulement, selon certaines caractéristiques, par outil de commerce électronique, Québec, 2022



D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

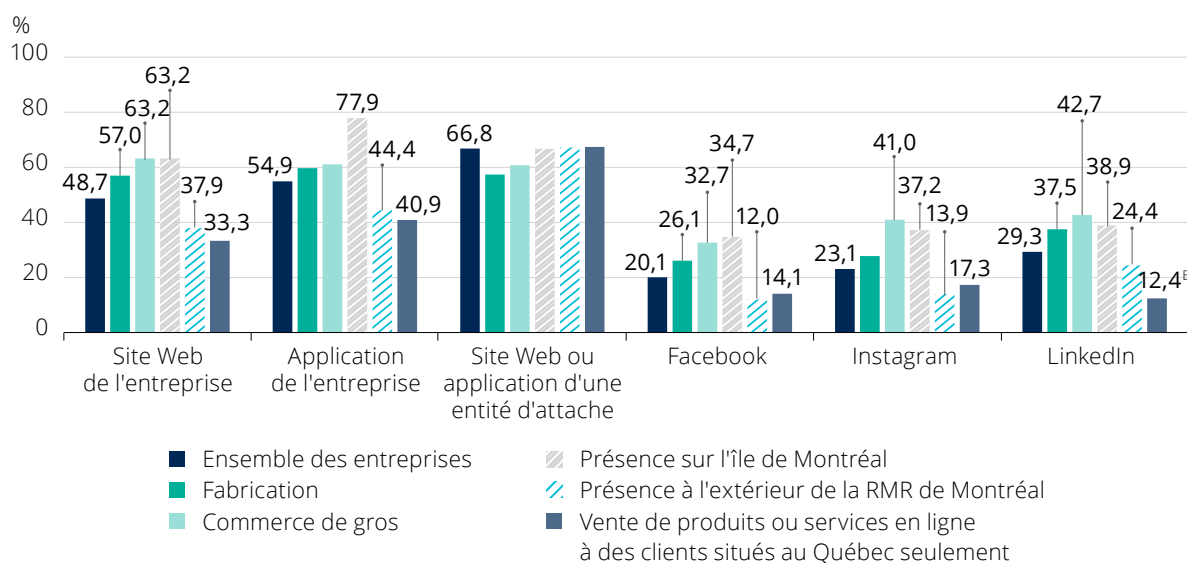
E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

Note : Les estimations dont la valeur n'est pas indiquée ne sont pas significativement différentes de celles pour l'ensemble des entreprises..

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Figure 8

Pourcentage des entreprises qui présentent leur outil de commerce électronique en français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues, selon certaines caractéristiques, par outil de commerce électronique, Québec, 2022



E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

Note : Les estimations dont la valeur n'est pas indiquée ne sont pas significativement différentes de celles pour l'ensemble des entreprises..

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

L'infolettre

Les entreprises qui publient une infolettre à l'intention de leur clientèle le font :

- en français seulement ;
- en français et en anglais ;
- dans une ou plusieurs langues autres que le français.

La majorité (57,5 %) des entreprises qui publient une infolettre le font en français et en anglais, et presque toutes les autres (39,3 %) ne le font qu'en français. Une faible proportion (3,2 %) ne la publie pas en français.

La publication de l'infolettre en français seulement est plus fréquente que dans l'ensemble des entreprises parmi celles :

- de 5 à 9 employés ;
- du regroupement des services ;
- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal ;
- dont le chiffre d'affaires est de moins de 1 M\$.

Elle l'est toutefois moins dans les entreprises :

- de 50 employés et plus ;
- du commerce de gros ;
- présentes sur l'île de Montréal ;
- présentes dans la couronne de Montréal ;
- dont les activités ont débuté il y a cinq ans ou moins ;
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus ;
- qui sont franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne un groupe ou une maison mère ;
- qui ne vendent des biens ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales.

La publication de l'infolettre en français et en anglais est plus répandue là où la publication en français seulement l'est moins et vice versa – à quelques exceptions près³¹.

31. Elle est aussi plus fréquente parmi les entreprises de la fabrication et parmi celles qui déclarent que les décisions concernant le contenu de l'infolettre sont prises à l'extérieur du Québec. Elle est aussi moins fréquente parmi les entreprises qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement et parmi celles qui déclarent que les décisions concernant le contenu de l'infolettre sont prises au Québec. Par ailleurs, elle n'est pas moins fréquente parmi les entreprises du regroupement des services.

La confirmation de réception d'une commande et la facture

Le courriel ou la notification de confirmation de réception d'une commande en ligne de même que la facture fournie lorsqu'une vente en ligne est conclue se présentent soit :

- en français seulement ;
- en français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue ;
- à la fois en français et en anglais ;
- dans une ou plusieurs langues autres que le français.

Environ la moitié (51,3 %) des entreprises qui envoient un courriel ou une notification de confirmation de réception de la commande³² l'envoient en français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue. Le tiers (33,7 %) l'envoient en français seulement.

Dans le cas de la facture – envoyée par toutes les entreprises –, on observe à peu près l'inverse : environ la moitié (49,5 %) l'envoie en français seulement, tandis qu'un peu plus du tiers (39,1 %) l'envoie en français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue.

Seulement 13,6 % des entreprises qui envoient un courriel (une notification) et 9,0 % de celles qui envoient une facture (soit l'ensemble des entreprises) le font dans les deux langues à la fois. L'envoi d'un courriel (d'une notification) ou d'une facture dans une ou plusieurs langues autres que le français est encore moins fréquent (proportions respectives de 1,4 % et 2,3 %).

Les résultats détaillés³³ concernant le courriel ou la notification (figure 9), d'une part, et la facture (figure 10), d'autre part, montrent que pour les deux outils, la présentation en français seulement est plus fréquente que dans l'ensemble parmi les entreprises :

- de 5 à 9 employés ;
- du regroupement des services ;
- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal ;
- dont le chiffre d'affaires est de moins de 1 M\$;
- dont les activités de vente en ligne ont débuté il y a moins d'un an ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement.

Cependant, elle l'est moins parmi les entreprises :

- de 50 employés et plus ;
- de la fabrication et du commerce de gros ;
- présentes sur l'île de Montréal ;
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus ;
- qui ne vendent des produits ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales.

32. Rappelons que ce ne sont pas toutes les entreprises qui le font.

33. Les résultats détaillés sont présentés en annexe.

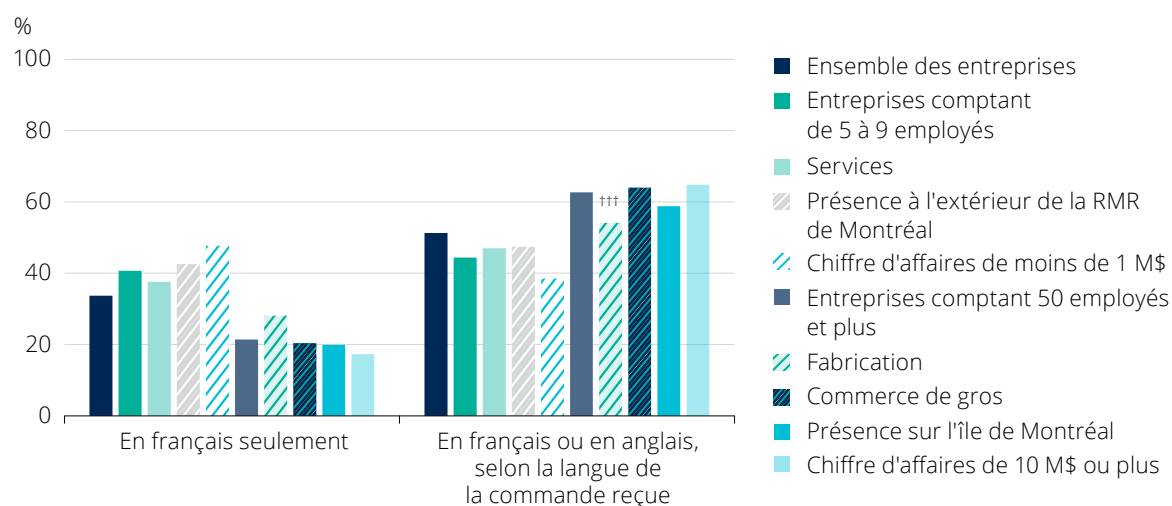
Pour sa part, la présentation du courriel (ou de la notification) ou de la facture en français ou en anglais selon la langue de la commande reçue est plus répandue là où la présentation en français seulement l'est moins et vice versa — à quelques exceptions près.³⁴

Quant à la présentation du courriel ou de la facture à la fois en français et en anglais, on la trouve plus fréquemment parmi les entreprises qui sont présentes sur l'île de Montréal et parmi celles qui sont présentes dans la couronne de Montréal, tandis qu'elle est moins courante dans les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal.

Enfin, la présentation de la facture à la fois en français et en anglais est plus fréquente dans les entreprises de 50 employés et plus, dans celles de la fabrication, dans celles du commerce de gros et dans celles qui ne vendent des produits ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales.

Figure 9

Pourcentage des entreprises qui font du commerce électronique et qui envoient un courriel ou une notification de confirmation de réception de la commande, selon la langue dans laquelle elles l'envoient, regroupements choisis, Québec, 2022



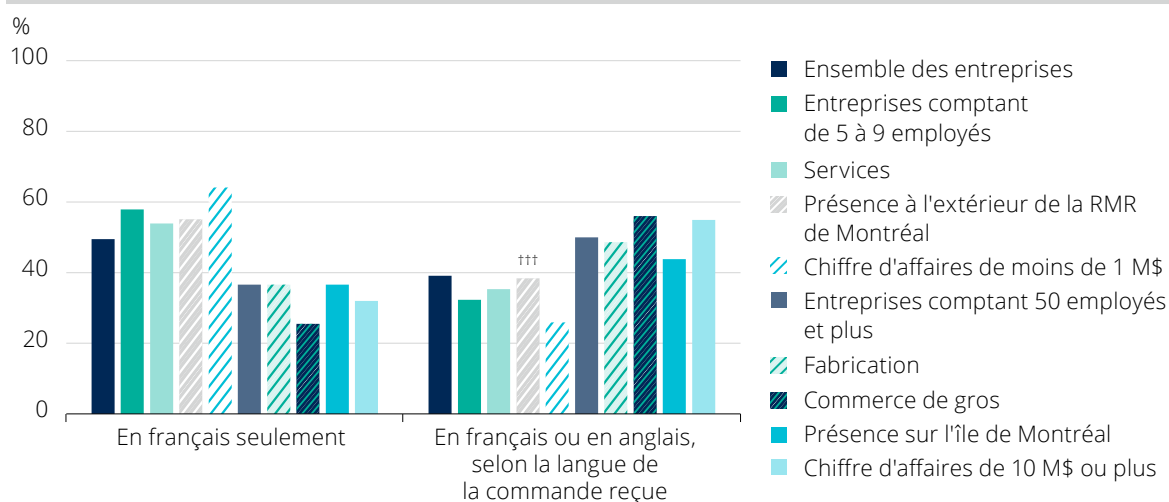
††† À la différence des autres, cette estimation n'est pas significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

34. Dans le cas du courriel et de la facture, elle n'est pas plus fréquente parmi les entreprises ayant commencé leurs activités de vente en ligne il y a cinq ans ou plus. Dans le cas de la facture, elle n'est pas plus fréquente parmi les entreprises de la fabrication et pas moins fréquente parmi les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal.

Figure 10

Pourcentage des entreprises qui font du commerce électronique selon la langue dans laquelle elles envoient la facture, regroupements choisis, Québec, 2022



††† À la différence des autres, cette estimation n'est pas significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Les documents offerts sur le site Web de l'entreprise

Neuf entreprises sur dix qui rendent disponibles des documents sur leur site Web les offrent tous en français

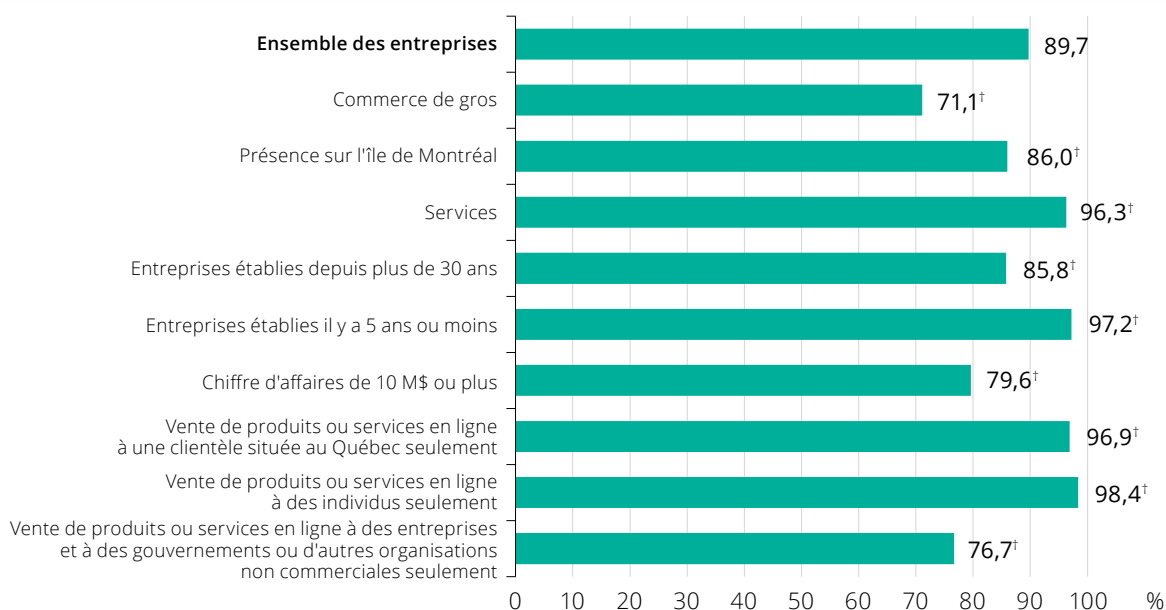
Environ la moitié des entreprises qui utilisent leur propre site Web pour faire de la vente en ligne y offrent des documents. Neuf d'entre elles sur dix (89,7 %) indiquent que les documents sont tous en français, 9,8 % indiquent que certains le sont et d'autres pas, et 0,5 % mentionnent qu'aucun document n'est en français.

La disponibilité de tous les documents en français est moins répandue parmi les entreprises :

- du commerce de gros ;
- présentes sur l'île de Montréal ;
- établies depuis plus de 30 ans ;
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus ;
- qui ont commencé leurs activités de vente en ligne il y a cinq ans ou moins ;
- qui ne vendent des biens ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales.

Figure 11

Pourcentage des entreprises qui utilisent leur propre site Web pour faire du commerce électronique et qui y offrent des documents, qui les offrent tous en français, regroupements choisis, Québec, 2022



[†] Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

Note : La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage; l'industrie de l'information et l'industrie culturelle; la finance et les assurances; les services professionnels, scientifiques et techniques; les arts, spectacles et loisirs; ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Le module de paiement

Huit entreprises sur dix qui intègrent un module de paiement à leur site Web le rendent disponible en français et en anglais

Un module de paiement est intégré au site Web d'environ 7 entreprises sur 10 qui utilisent leur propre site comme outil de commerce électronique. Ces entreprises se répartissent de la façon suivante : 19,1 % présentent le module de paiement en français seulement, 79,6 %, en français et en anglais, et 1,3 %, dans une ou plusieurs langues autres que le français.

La présence d'un module de paiement en français seulement est plus courante dans les entreprises du regroupement des services et dans celles qui sont présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal. Par ailleurs, il est plus fréquent que le module de paiement soit en français et en anglais dans les entreprises :

- de la fabrication ;
- du commerce de gros ;
- présentes sur l'île de Montréal ;
- présentes dans la couronne de Montréal ;
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus ;
- qui ne vendent des biens et services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales.

Motifs de l'usage exclusif ou prépondérant du français ou de l'anglais dans les outils de commerce électronique

Raisons pour lesquelles les entreprises utilisent uniquement le français ou davantage le français que l'anglais dans certains de leurs outils de commerce électronique

Quand on demande aux entreprises concernées pour quelles raisons³⁵ elles utilisent uniquement le français ou davantage le français que l'anglais dans leur site Web, leur application, leurs comptes de médias sociaux ou leur infolettre utilisés à des fins de commerce électronique, elles répondent le plus souvent que leur clientèle est principalement francophone (74,6 %) ou qu'elles privilégient le français parce qu'elles sont situées au Québec (70,4 %).

Elles répondent en moindre proportion qu'elles manquent de ressources financières pour la traduction en anglais (14,0 %), qu'elles n'ont pas accès à du personnel qualifié pour la traduction ou la rédaction en anglais (12,7 %) ou qu'elles ont d'autres raisons (4,7 %).

Les entreprises qui évoquent le fait que leur clientèle est principalement francophone sont proportionnellement plus nombreuses parmi les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (79,9 %), mais moins nombreuses en proportion parmi celles qui sont présentes sur l'île de Montréal (60,8 %).

Les entreprises qui indiquent ne pas avoir accès à du personnel qualifié pour la traduction ou la rédaction en anglais sont quant à elles plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (14,7 %).

Raisons pour lesquelles les entreprises utilisent uniquement l'anglais ou davantage l'anglais que le français dans certains de leurs outils de commerce électronique

Quand on demande aux entreprises concernées pour quelles raisons elles utilisent uniquement l'anglais ou davantage l'anglais que le français dans leur site Web, leur application, leurs comptes de médias sociaux ou leur infolettre utilisés à des fins de commerce électronique, elles répondent le plus souvent que leur clientèle est principalement anglophone (64,3 %). Par ailleurs :

- 23,8 %³⁶ déclarent qu'elles manquent de ressources financières pour la traduction en français ;
- 22,6 %³⁷, que les décisions concernant le contenu des outils de commerce électronique utilisés sont prises hors du Québec ;
- 11,4 %³⁸, qu'elles n'ont pas accès à du personnel qualifié pour la traduction ou la rédaction en français ;

35. Des choix de réponse figuraient dans le questionnaire.

36. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

37. *Idem.*

38. *Idem.*

- 11,0 %³⁹, qu'il n'y a pas d'obligation quant à la présence d'autres langues que l'anglais dans leurs outils de commerce électronique ;
- 30,8 %, qu'elles ont d'autres raisons.

Les entreprises qui évoquent le fait que leur clientèle est principalement anglophone sont notamment plus nombreuses, en proportion, dans l'industrie de la fabrication (82,7 %). Leur présence est de moindre importance dans le commerce de gros (52,8 %).

39. Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

Conclusion

Cette première *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises* met en lumière des pratiques linguistiques différenciées selon les outils de commerce électronique, bien qu'elle confirme qu'une très forte proportion des entreprises qui vendent en ligne offre ces outils en français.

Ainsi, l'étude révèle qu'il est un peu plus fréquent que l'outil de vente en ligne soit offert en anglais⁴⁰ s'il s'agit d'un site Web ou d'une application que s'il s'agit d'un compte d'un média social. En même temps, elle montre que la présentation de sites Web ou d'applications en anglais est nettement plus répandue parmi les entreprises qui utilisent le site ou l'application d'un franchiseur ou d'une entité d'attache que parmi celles qui utilisent leur propre site ou application.

On doit toutefois garder à l'esprit que les entreprises utilisent généralement plus d'un outil de commerce électronique. Selon l'étude, 58,1 % des entreprises qui font du commerce électronique utilisent à cette fin leur propre site Web, et pas moins de 82,1 %, un compte Facebook. Dans ce contexte, l'existence de pratiques linguistiques différenciées selon l'outil donne à penser qu'au sein d'une même entreprise, les pratiques linguistiques varient d'un outil à l'autre.

L'intérêt principal de l'étude repose sans conteste sur l'exercice de répartition des entreprises en groupes mutuellement exclusifs définis selon les langues dans lesquelles leur outil de commerce électronique est présenté. Pour chacun des outils, l'exercice est réalisé, d'une part, pour l'ensemble des entreprises et, d'autre part, pour les entreprises ayant certaines caractéristiques. L'objectif est ainsi de voir si, par exemple, la proportion des entreprises qui n'offrent leur outil de commerce électronique qu'en français s'avère significativement plus forte ou plus faible que dans l'ensemble parmi les entreprises qui ont une caractéristique particulière.

Trois pratiques linguistiques

Une relecture des résultats découlant de cet exercice laisse supposer qu'on peut réduire le nombre de pratiques linguistiques de cinq à trois en ce qui concerne les principaux outils de commerce électronique : l'usage exclusif ou prépondérant du français ; l'usage à parts égales du français et de l'anglais⁴¹ ; et l'usage prépondérant de l'anglais ou l'absence du français. Selon l'outil de commerce électronique utilisé, les entreprises se répartiraient selon les trois nouvelles catégories présentées au tableau 5.

La répartition fait de nouveau ressortir le fait que les pratiques sont différenciées selon l'outil de commerce électronique. L'usage exclusif ou prépondérant du français est nettement plus répandu parmi les entreprises qui utilisent les médias sociaux que parmi celles qui utilisent un site Web ou une application. En même temps, cet usage est beaucoup moins répandu parmi les entreprises qui utilisent le site Web ou de l'application de l'entité à laquelle elles sont rattachées que parmi les entreprises qui utilisent leur propre site Web ou leur propre application.

40. Qu'il soit présenté ou non en français ou dans une autre langue.

41. La présence d'une ou de plusieurs autres langues n'est pas exclue.

Tableau 5

Répartition des entreprises selon l'usage du français et de l'anglais dans les outils de commerce électronique qu'elles utilisent, principaux outils de commerce électronique, Québec, 2022

	Usage exclusif ou prépondérant du français	Usage à parts égales du français et de l'anglais	Usage prépondérant de l'anglais ou absence du français
	%		
Site Web de l'entreprise	48,4	48,7	2,9
Application de l'entreprise	42,3	54,9	2,8
Site Web ou application de l'entité d'attache	29,3	66,8	3,9
Compte Facebook	74,7	20,1	5,1
Compte Instagram	69,4	23,1	7,4
Compte LinkedIn	58,7	29,3	12,0

Note : Aucune indication de précision n'est fournie étant donné que les chiffres présentés résultent d'additions.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

À l'inverse, l'usage à parts égales du français et de l'anglais est nettement plus répandu parmi les entreprises qui utilisent un site Web ou une application que parmi celles qui utilisent les médias sociaux. En même temps, il est moins répandu parmi les entreprises qui utilisent leur propre site Web des entreprises ou de leur propre application que dans le cas du site Web ou l'application de l'entité à laquelle elles sont rattachées.

Par ailleurs, peu importe l'outil de commerce électronique utilisé, l'usage prépondérant de l'anglais ou l'absence du français reste peu répandu, quoique cette situation s'observe plus fréquemment parmi les entreprises qui utilisent les médias sociaux, notamment LinkedIn, que parmi celles qui utilisent un site Web ou une application.

Des pratiques linguistiques plus fréquentes chez certains types d'entreprises

Un reclassement des résultats détaillés de l'étude selon les deux pratiques linguistiques les plus courantes⁴² révèle que certaines caractéristiques des entreprises, souvent associées à une plus grande fréquence de l'usage exclusif ou prépondérant du français, ne sont jamais associées à une plus grande fréquence de l'usage à parts égales du français et de l'anglais, et vice versa.

Les caractéristiques des entreprises qui sont **souvent** associées à une plus grande fréquence de l'usage exclusif ou prépondérant du français et qui ne sont **jamais** associées à une plus grande fréquence de l'usage à parts égales du français et de l'anglais sont :

- le fait de compter de cinq à neuf employés ;
- l'appartenance à l'industrie du commerce de détail ;
- l'appartenance au regroupement des services ;
- la présence à l'extérieur de la RMR de Montréal ;
- le fait d'être en activité depuis plus de 30 ans ;

42. L'envoi d'un courriel, d'une notification ou d'une facture unilingue, c'est-à-dire soit en français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue, peut ici être associé à un usage à parts égales du français et de l'anglais.

- un chiffre d'affaires de moins de 1 M\$;
- une expérience dans le commerce électronique de moins de deux ans ;
- le fait de vendre des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement ;
- le fait de vendre des biens ou services en ligne à des individus seulement ;
- le fait de déclarer que les décisions concernant l'outil de commerce électronique utilisé sont prises au Québec.

Pour leur part, les caractéristiques des entreprises qui sont **souvent** associées à une plus grande fréquence de l'usage à parts égales du français et de l'anglais et qui ne sont **jamais** associées à une plus grande fréquence de l'usage exclusif ou prépondérant du français sont :

- le fait de compter 50 employés et plus ;
- l'appartenance à l'industrie de la fabrication
- l'appartenance à l'industrie du commerce de gros ;
- la présence sur l'île de Montréal⁴³ ;
- la présence dans la couronne de Montréal ;
- le fait d'être en activité depuis moins de 5 ans ;
- un chiffre d'affaires de 10 M\$ ou plus ;
- l'appartenance à une franchise, une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère ;
- une expérience dans le commerce électronique de cinq ans ou plus ;
- le fait de vendre des biens et services à une clientèle composée d'entreprises et de gouvernements ou d'autres organisations non commerciales seulement ;
- le fait de déclarer que les décisions concernant l'outil de commerce électronique utilisé sont prises au Québec.

Le plus souvent, l'usage unique ou prépondérant de l'anglais dans des outils de commerce électronique est motivé par le fait que la clientèle est principalement anglophone (les deux tiers des entreprises concernées mentionnent entre autres cette raison). Les autres raisons le plus souvent évoquées sont le manque de ressources financières pour la traduction en français ou le fait que les décisions concernant le contenu des outils de commerce électronique de l'entreprise sont prises hors du Québec. Les entreprises qui évoquent le fait que leur clientèle est principalement anglophone sont particulièrement nombreuses en proportion dans le secteur de la fabrication.

En somme, force est de constater que les pratiques linguistiques des entreprises qui font du commerce électronique sont influencées par la nature de leurs activités, la composition et l'emplacement de leur clientèle, ainsi que par les moyens dont elles disposent.

43. Sauf si l'outil est un compte Facebook.

Résultats détaillés

Cette annexe présente les résultats de l'étude pour chacun des outils de commerce électronique. On y met l'accent sur la répartition des entreprises en trois, quatre ou cinq groupes mutuellement exclusifs, définis selon les langues dans lesquelles leur outil de commerce électronique est présenté.

L'analyse est approfondie par la comparaison des résultats d'ensemble avec ceux obtenus pour des groupes d'entreprises particuliers, caractérisés selon certaines variables ; par exemple, l'industrie, le chiffre d'affaires, la présence sur l'île de Montréal, le fait de vendre en ligne des biens ou services à des clients situés au Québec seulement, etc.

La comparaison permet de vérifier si les entreprises dont l'outil de commerce électronique présente une caractéristique linguistique donnée (par exemple, il est offert en français seulement) sont plus ou moins nombreuses, en proportion, parmi les entreprises d'un groupe particulier (par exemple, parmi celles appartenant à une industrie quelconque) que dans l'ensemble.

À noter que seules les différences statistiquement significatives⁴⁴ entre les proportions comparées⁴⁵ sont retenues.

Entreprises qui utilisent leur propre site Web pour faire du commerce électronique

Décisions concernant le contenu du site Web

Les entreprises qui utilisent leur propre site Web pour faire du commerce électronique indiquent dans une proportion de 94,4 % que les décisions concernant le contenu de leur site sont prises au Québec. Le pourcentage est légèrement plus élevé parmi les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (96,7 %), tandis qu'il est plus faible parmi les entreprises présentes sur l'île de Montréal (90,3 %) ainsi que parmi les entreprises du commerce de gros (87,9 %).

Il est peu fréquent que les décisions concernant le site Web soient prises ailleurs au Canada (3,2 %) ou à l'extérieur du Canada (2,4 %)⁴⁶.

44. Au seuil de 5 %, tout au plus.

45. Seules celles d'une bonne précision, c'est-à-dire assorties d'un coefficient de variation de moins de 15 %, ont été retenues.

46. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

Langues dans lesquelles le site Web est présenté

Parmi les entreprises qui utilisent leur propre site Web pour faire du commerce électronique, la quasi-totalité (99,0 %) l'offrent en français, 71,0 %, en anglais et 5,2 %, dans une ou plusieurs autres langues.

Parmi les entreprises dont le site Web est en français et en anglais, environ 7 sur 10 (69,5 %) déclarent qu'on y trouve autant de contenu dans les deux langues. Un peu plus du quart (27,7 %) indiquent que leur site présente davantage de contenu en français, et un faible pourcentage (2,7 %)⁴⁷ mentionnent qu'il y a davantage de contenu en anglais.

En combinant les résultats qui précèdent, on peut répartir en cinq catégories les entreprises qui utilisent leur propre site Web pour faire du commerce électronique

- celles dont le site est en français seulement (29,0 %);
- celles dont le site est en français et en anglais⁴⁸ et présente autant de contenu dans les deux langues (48,7 %);
- celles dont le site est en français et en anglais et présente davantage de contenu en français (19,4 %);
- celles dont le site est en français et en anglais et présente davantage de contenu en anglais (1,9 %)⁴⁹;
- celles dont le site ne présente aucun contenu en français (1,0 %)⁵⁰ (tableau 6).

Les entreprises dont le site Web est en français seulement (29,0 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (41,9 %);
- dont les activités ont débuté il y a plus de 30 ans (32,7 %);
- dont le chiffre d'affaires est de moins de 1 M\$ (35,4 %);
- dont les activités de vente en ligne ont débuté il y a entre un an et moins de deux ans (39,6 %);
- dont la clientèle est située exclusivement au Québec (46,0 %);
- dont la clientèle est composée d'individus seulement (34,9 %).

Elles sont proportionnellement moins nombreuses parmi les entreprises :

- de 50 employés et plus (17,4 %);
- du commerce de gros (15,6 %);
- présentes dans la couronne de Montréal (17,9 %);
- franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère (23,6 %);
- qui ont commencé leurs activités de vente en ligne il y a cinq ans ou plus (21,7 %).

47. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 %; estimation à interpréter avec prudence.

48. La présence du français et de l'anglais n'exclut pas la présence d'une ou de plusieurs autres langues.

49. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 %; estimation à interpréter avec prudence.

50. Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 %; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

Les entreprises dont le site Web est en français et en anglais et présente autant de contenu dans les deux langues (48,7 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- de 50 employés et plus (57,5 %) ;
- de la fabrication (57,0 %) et du commerce de gros (63,2 %) ;
- qui sont présentes sur l'île de Montréal (63,2 %) et parmi celles qui sont présentes dans la couronne de Montréal (58,3 %) ;
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (61,7 %) ;
- dont les activités de vente en ligne ont débuté il y a cinq ans ou plus (57,0 %) ;
- qui déclarent que les décisions concernant le contenu de leur site Web sont prises à l'extérieur du Québec (72,9 %).

Elles sont proportionnellement moins nombreuses parmi les entreprises :

- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (37,9 %) ;
- dont le chiffre d'affaires est de moins de 1 M\$ (42,1 %) ;
- dont les activités de vente en ligne ont débuté il y a entre un an et moins de deux ans (38,9 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (33,3 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à des individus seulement (42,8 %) ;
- qui déclarent que les décisions concernant le contenu de leur site Web sont prises au Québec (47,3 %).

Les entreprises dont le site Web est en français et en anglais et présente davantage de contenu en français (19,4 % dans l'ensemble) sont moins nombreuses, en proportion, parmi les entreprises du commerce de gros (12,7 %).

Tableau 6

Répartition des entreprises qui utilisent leur propre site Web pour faire du commerce électronique, selon la langue ou les langues de présentation de leur site et la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en français ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en anglais ¹	Aucun contenu en français
	%				
Ensemble des entreprises	29,0	48,7	19,4	1,9[†]	1,0^E
Taille					
5 à 9 employés	33,6	44,4	19,0	1,3 ^E	1,7 ^E
10 à 24 employés	28,7	49,6	19,0	2,2 ^E	0,5 ^E
25 à 49 employés	31,4	46,8	18,6	2,2 ^E	1,0 ^E
50 employés et plus	17,4 [†]	57,5 [†]	22,3	2,0 ^E	0,8 ^E
Industrie²					
Fabrication	24,9	57,0 [†]	14,5 ^{† D}	1,7 ^E	1,8 ^{† E}
Commerce de gros	15,6 [†]	63,2 [†]	12,7 [†]	6,9 ^{† D}	1,6 ^E
Commerce de détail	33,7	43,5	21,0	0,8 ^E	1,0 ^E
Services	30,8	45,6	21,7	1,3 ^E	0,6 ^{† E}
Présence sur l'île de Montréal					
Présentes	11,1 ^{† D}	63,2 [†]	20,8	3,1 ^{† D}	1,8 ^E
Non présentes	38,5 [†]	40,9 [†]	18,7	1,2 ^{† E}	0,6 ^E
Présence dans la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île					
Présentes	17,9 [†]	58,3 [†]	22,1	1,7 ^E	0,2 ^{† E}
Non présentes	32,8 [†]	45,4 [†]	18,5	2,0 ^D	1,3 ^{† E}
Présence à l'extérieur de la RMR de Montréal					
Présentes	41,9 [†]	37,9 [†]	18,6	1,0 ^{† E}	0,7 ^E
Non présentes	15,0 [†]	60,4 [†]	20,3	2,9 ^{† D}	1,4 ^E
Début des activités de l'entreprise					
Il y a plus de 30 ans	32,7 [†]	45,4	19,0	2,7 ^E	0,3 ^E
Il y a entre 16 et 30 ans	30,3	51,2	15,7	1,7 ^E	1,1 ^E
Il y a entre 6 et 15 ans	24,9	52,2	19,0	1,7 ^E	2,2 ^E
Il y a 5 ans ou moins	23,7 ^D	47,1	28,1 ^{† D}	0,6 ^{† E}	0,5 ^E
Chiffre d'affaires de l'entreprise					
Moins de 1 M\$	35,4 [†]	42,1 [†]	21,3	x	x
De 1 M\$ à moins de 10 M\$	30,7	48,7	18,1	x	x
10 M\$ ou plus	10,7 ^{† D}	61,7 [†]	19,9	6,3 ^{† E}	1,4 ^E

Suite à la page 43

Tableau 6 (suite)

Répartition des entreprises qui utilisent leur propre site Web pour faire du commerce électronique, selon la langue ou les langues de présentation de leur site et la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en français ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en anglais ¹	Aucun contenu en français
%					
Type d'entreprise					
Entreprises franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère	23,6 [†]	52,9	19,4	3,4 [†] ^E	0,8 ^E
Autres entreprises	30,7 [†]	47,3	19,5	1,5 [†] ^D	1,1 ^E
Début des activités de vente en ligne de l'entreprise					
Il y a moins de 1 an	33,7	43,1	21,7 ^D	1,2 ^E	0,2 ^E
Il y a entre 1 an et moins de 2 ans	39,6 [†]	38,9 [†]	19,5 ^D	0,4 [†] ^E	1,6 ^E
Il y a entre 2 ans et moins de 5 ans	29,9	46,3	21,9	1,8 ^E	0,2 ^E
Il y a 5 ans ou plus	21,7 [†]	57,0 [†]	16,8	2,9 [†] ^D	1,6 ^E
Emplacement de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne					
Au Québec seulement	46,0 [†]	33,3 [†]	19,9	x	x
Au Québec et ailleurs ou hors du Québec seulement	13,9 [†]	62,1 [†]	19,1	x	x
Composition de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne					
Individus seulement	34,9 [†]	42,8 [†]	20,0	0,7 [†] ^E	1,7 [†] ^E
Entreprises et gouvernements ou autres organisations non commerciales seulement	17,0 [†] ^D	56,2 [†]	18,9 ^D	5,5 [†] ^E	2,4 [†] ^E
Tous types de clients	27,5	51,3	19,0	1,9 ^E	0,2 ^E
Lieu où sont généralement prises les décisions concernant le contenu du site Web de l'entreprise					
Au Québec	x	47,3 [†]	20,0	1,4 [†] ^D	x
À l'extérieur du Québec	x	72,9 [†]	9,5 ^E	9,9 [†] ^D	x

x Donnée confidentielle.

† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Sont incluses les entreprises dont le site Web est offert en français, en anglais et dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

2. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage, l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, la finance et les assurances, les services professionnels, scientifiques et techniques, les arts, spectacles et loisirs, ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Documents offerts sur le site Web

Environ une entreprise sur deux (52,7 %) qui fait du commerce électronique à l'aide de son propre site Web y offre des documents tels que des modes d'emploi, des fiches techniques, des catalogues, des prospectus, des circulaires, des menus, des contrats, etc. La pratique est davantage répandue dans les entreprises de 50 employés et plus (68,3 %) ainsi que dans celles du commerce de gros (67,2 %). Elle l'est moins dans les entreprises de 5 à 9 employés (43,4 %).

Parmi les entreprises qui font du commerce en ligne à l'aide de leur site Web sur lequel sont offerts différents documents, 89,7 % déclarent que ces documents sont tous en français. Sauf une part négligeable, les autres (9,8 %) déclarent que certains documents sont disponibles en français et d'autres pas (tableau 7).

La disponibilité de tous les documents en français est plus fréquente parmi les entreprises :

- du regroupement des services (96,3 %);
- qui ont commencé leurs activités y a cinq ans ou moins (97,2 %);
- qui vendent des biens ou services en ligne à une clientèle située au Québec seulement (96,9 %);
- qui vendent des biens ou services en ligne à des individus seulement (98,4 %).

Elle est moins fréquente parmi les entreprises :

- du commerce de gros (71,1 %);
- présentes sur l'île de Montréal (86,0 %);
- établies depuis plus de 30 ans (85,9 %);
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (79,6 %);
- qui ont commencé leurs activités de vente en ligne il y a cinq ans ou plus (83,9 %);
- qui ne vendent des biens ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales (76,7 %).

Tableau 7

Répartition des entreprises qui offrent des documents¹ sur leur site Web qu'elles utilisent pour faire du commerce électronique, selon la disponibilité des documents en français et diverses caractéristiques, Québec, 2022

	Tous les documents sont disponibles en français	Certains documents sont disponibles en français, d'autres pas	Aucun document n'est disponible en français
	%		
Ensemble des entreprises	89,7	9,8	0,5 ^E
Taille			
5 à 9 employés	87,1	12,4 ^D	0,4 ^E
10 à 24 employés	91,3	7,9 ^D	0,8 ^E
25 à 49 employés	90,5	9,3 ^D	0,2 ^E
50 employés et plus	89,7	10,0 ^D	0,2 ^E
Industrie²			
Fabrication	89,5	8,7 ^D	1,7 [†] ^E
Commerce de gros	71,1 [†]	28,1 [†]	0,9 ^E
Commerce de détail	89,6	10,4 ^E	– ^E
Services	96,3 [†]	3,5 [†] ^E	0,2 ^E
Présence sur l'île de Montréal			
Présentes	86,0 [†]	13,5 [†] ^D	0,6 ^E
Non présentes	91,6 [†]	8,0 [†] ^D	0,4 ^E
Présence dans la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île			
Présentes	87,8	11,8 ^D	0,4 ^E
Non présentes	90,5	9,0	0,5 ^E
Présence dans le reste du Québec			
Présentes	91,0	8,7 ^D	0,3 ^E
Non présentes	88,2	11,1	0,7 ^E
Début des activités de l'entreprise			
Il y a plus de 30 ans	85,8 [†]	14,0 [†]	0,2 ^E
Il y a entre 16 et 30 ans	92,5	7,4 ^D	0,1 ^E
Il y a entre 6 et 15 ans	89,5	9,6 ^E	0,9 ^E
Il y a 5 ans ou moins	97,2 [†]	2,0 [†] ^E	0,9 ^E
Chiffre d'affaires de l'entreprise			
Moins de 1 M\$	95,2	x	x
De 1 M\$ à moins de 10 M\$	90,8	x	x
10 M\$ ou plus	79,6 [†]	19,6 [†]	0,8 ^E
Début des activités de vente en ligne de l'entreprise			
Il y a moins de 1 an	95,7	3,9 ^E	0,4 ^E
Il y a entre 1 an et moins de 2 ans	95,5 [†]	4,1 [†] ^E	0,4 ^E
Il y a entre 2 ans et moins de 5 ans	91,4	8,4 ^D	0,2 ^E
Il y a 5 ans ou plus	83,9 [†]	15,4 [†]	0,7 ^E

Suite à la page 46

Tableau 7 (suite)

Répartition des entreprises qui offrent des documents¹ sur leur site Web qu'elles utilisent pour faire du commerce électronique, selon la disponibilité des documents en français et diverses caractéristiques, Québec, 2022

	Tous les documents sont disponibles en français	Certains documents sont disponibles en français, d'autres pas	Aucun document n'est disponible en français
	%		
Emplacement de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne			
Au Québec seulement	96,9 [†]	x	x
Au Québec et ailleurs ou hors du Québec seulement	82,7 [†]	x	x
Composition de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne			
Individus seulement	98,4 [†]	x	x
Entreprises et gouvernements ou autres organisations non commerciales seulement	76,7 [†]	21,5 [†] ^D	1,8 [†] ^E
Tous types de clients	87,8 [†]	x	x

x Donnée confidentielle.

– Donnée infime.

† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Par « documents », on entend par exemple des modes d'emploi, des fiches techniques, des catalogues, des prospectus, des circulaires, des menus, des contrats, etc.

2. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage, l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, la finance et les assurances, les services professionnels, scientifiques et techniques, les arts, spectacles et loisirs, ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Module de paiement

Un module de paiement est intégré au site Web de 70,1 % des entreprises qui font du commerce électronique à l'aide de leur propre site. La plupart du temps, il s'agit d'un module géré par une entreprise externe (58,6 %) ; dans les autres cas (12,1 %), il est géré par l'entreprise elle-même.

La quasi-totalité (98,7 %) des entreprises qui ont intégré un module de paiement à leur site Web le présentent en français, 80,9 % le rendent disponible en anglais et 6,0 %, dans une ou plusieurs langues autres.

Plus précisément, le module est présenté en français seulement par 19,1 % des entreprises, en français et en anglais par 79,6 % des entreprises et dans une ou plusieurs autres langues que le français par 1,3 % des entreprises⁵¹ (tableau 8).

La présence d'un module de paiement en français seulement est plus fréquente dans les entreprises du regroupement des services (22,6 %) et dans celles qui sont présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (29,4 %).

51. Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

La présence d'un module de paiement en français et en anglais est plus fréquente dans les entreprises :

- de la fabrication (86,9 %) et du commerce de gros (90,0 %) ;
- présentes sur l'île de Montréal (90,3 %) ;
- présentes dans la couronne de Montréal (92,1 %) ;
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (91,8 %) ;
- qui ne vendent des biens ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales (93,5 %).

Elle est moins fréquente dans les entreprises :

- présentes dans le reste du Québec (70,0 %) ;
- dont le chiffre d'affaires est de moins de 1 M\$ (72,4 %)
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (74,5 %).

La gestion du module de paiement par l'entreprise elle-même ou la gestion de celui-ci par une entreprise externe n'influence pas de façon significative le caractère unilingue ou bilingue (en français et en anglais) du module de paiement.

Tableau 8

Répartition des entreprises qui intègrent un module de paiement sur leur site Web qu'elles utilisent pour faire du commerce électronique, selon la langue dans laquelle le module de paiement est disponible et diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais ¹	N'est pas disponible en français
	%		
Ensemble des entreprises	19,1	79,6	1,3 ^E
Taille			
5 à 9 employés	21,3	76,8	1,9 ^E
10 à 24 employés	20,2	78,8	1,0 ^E
25 à 49 employés	18,8 ^D	80,5	0,8 ^E
50 employés et plus	12,3 ^D	86,4	1,3 ^E
Industrie¹			
Fabrication	11,7 [†]	86,9 [†]	1,3 ^E
Commerce de gros	7,6 [†] ^D	90,0 [†]	2,4 ^E
Commerce de détail	20,7	77,5	1,7 ^E
Services	22,6 [†]	76,7	0,7 ^E
Présence sur l'île de Montréal			
Présentes	7,1 [†] ^E	90,3 [†]	2,6 [†] ^E
Non présentes	25,6 [†]	73,8 [†]	0,6 [†] ^E
Présence dans la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île			
Présentes	7,7 [†] ^D	92,1 [†]	0,2 [†] ^E
Non présentes	22,8 [†]	75,6 [†]	1,7 [†] ^E

Suite à la page 48

Tableau 8 (suite)

Répartition des entreprises qui intègrent un module de paiement sur leur site Web qu'elles utilisent pour faire du commerce électronique, selon la langue dans laquelle le module de paiement est disponible et diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais ¹	N'est pas disponible en français
	%		
Présence dans le reste du Québec			
Présentes	29,4 [†]	70,0 [†]	0,6 ^E
Non présentes	7,7 ^{† D}	90,3 [†]	2,0 ^E
Chiffre d'affaires de l'entreprise			
Moins de 1 M\$	x	72,4 [†]	x
De 1 M\$ à moins de 10 M\$	17,4	81,1	1,6 ^E
10 M\$ ou plus	x	91,8 [†]	x
Emplacement de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne			
Au Québec seulement	x	68,1 [†]	x
Au Québec et ailleurs ou hors du Québec seulement	x	88,6 [†]	x
Composition de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne			
Individus seulement	23,5 [†]	74,5 [†]	2,0 ^{† E}
Entreprises et gouvernements ou autres organisations non commerciales seulement	3,9 ^{† E}	93,5 [†]	2,6 ^E
Tous types de clients	17,1	82,4	0,5 ^{† E}
Gestion du module de paiement			
Entreprises qui gèrent elle-même leur module de paiement	16,2 ^D	82,8	1,1 ^E
Entreprises dont le module de paiement est géré par une entreprise externe de traitement des paiements	19,7	79,0	1,3 ^E

x Donnée confidentielle.

† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Sont incluses les entreprises dont le module de paiement est offert en français, en anglais et dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

2. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage, l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, la finance et les assurances, les services professionnels, scientifiques et techniques, les arts, spectacles et loisirs, ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Entreprises qui utilisent leur propre application pour faire du commerce électronique

Décisions concernant le contenu de l'application

Les entreprises qui utilisent leur propre application pour faire du commerce en ligne indiquent dans une proportion de 90,3 % que les décisions concernant le contenu de celle-ci sont prises au Québec. Le pourcentage est moins élevé parmi les entreprises du commerce de détail (73,2 %) que dans celles des autres regroupements industriels. Il est également moins élevé parmi les entreprises présentes sur l'île de Montréal (82,6 %) que parmi celles qui ne le sont pas (94,4 %).

Langues dans lesquelles l'application est offerte

La quasi-totalité (98,7 %) des entreprises qui utilisent leur propre application pour la vente en ligne l'offrent en français, 74,2 % l'offrent en anglais et 5,2 %⁵², dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

Les trois quarts (75,3 %) des entreprises dont l'application est offerte en français et en anglais⁵³ déclarent qu'on y trouve autant de contenu dans les deux langues, un peu plus du cinquième (22,6 %), qu'on y trouve davantage de contenu en français, et une faible part (2,1 %)⁵⁴, qu'on y trouve davantage de contenu en anglais.

En combinant les résultats qui précèdent, on peut répartir en cinq catégories les entreprises qui utilisent leur propre application pour faire du commerce électronique :

- celles dont l'application est en français seulement (25,8 %) ;
- celles dont l'application est en français et en anglais et présente autant de contenu dans les deux langues (54,9 %) ;
- celles dont l'application est en français et en anglais et présente davantage de contenu en français (16,5 %) ;
- celles dont l'application est en français et en anglais et présente davantage de contenu en anglais (1,5 %)⁵⁵ ;
- celles dont l'application ne présente aucun contenu en français (1,3 %)⁵⁶ (tableau 9).

Les entreprises dont l'application est offerte en français seulement (25,8 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (35,3 %) et parmi celles qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (36,0 %).

52. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

53. La présence du français et de l'anglais n'exclut pas la présence d'une ou de plusieurs autres langues.

54. Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

55. *Idem.*

56. *Idem.*

Les entreprises dont l'application est en français et en anglais et présente autant de contenu dans les deux langues (48,9 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises présentes sur l'île de Montréal (77,9 %). Elles sont proportionnellement moins nombreuses parmi les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (44,4 %) et parmi celles qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (40,9 %).

Tableau 9

Répartition des entreprises qui utilisent leur propre application pour faire du commerce électronique, selon la langue ou les langues de leur application et la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en français ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en anglais ¹	Aucun contenu en français
	%				
Ensemble des entreprises	25,8	54,9	16,5	1,5^E	1,3^E
Taille					
5 à 9 employés	33,9 ^D	54,8	7,7 ^E	2,5 ^E	1,1 ^E
10 à 24 employés	30,0 ^D	51,2	17,2 ^E	0,4 ^E	1,2 ^E
25 à 49 employés	19,4 ^D	58,1	18,8 ^D	2,5 ^E	1,1 ^E
50 employés et plus	14,8 ^D	58,9	22,6 ^D	1,4 ^E	2,2 ^E
Industrie²					
Fabrication	26,7	59,7	10,0 ^D	1,4 ^E	2,2 ^E
Commerce de gros	14,5 ^{†D}	61,1	10,6 ^E	7,4 ^{†E}	6,3 ^{†E}
Commerce de détail	28,2 ^D	50,7	21,2 ^D	–	– ^E
Services	27,0 ^D	54,3	17,0 ^D	0,9 ^E	0,7 ^E
Présence sur l'île de Montréal					
Présentes	5,1 ^{†E}	77,9 [†]	11,2 ^E	2,5 ^E	3,2 ^{†E}
Non présentes	36,6 [†]	42,9 [†]	19,2	1,0 ^E	0,4 ^{†E}
Présence dans la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île					
Présentes	21,6 ^D	59,0	17,0 ^D	2,0 ^E	0,3 ^E
Non présentes	27,5	53,2	16,2 ^D	1,3 ^E	1,7 ^E
Présence à l'extérieur de la RMR de Montréal					
Présentes	35,3 [†]	44,4 [†]	19,0 ^D	0,8 ^E	0,4 ^{†E}
Non présentes	13,7 ^{†D}	68,2 [†]	13,2 ^D	2,4	2,5 ^{†E}
Type d'entreprise					
Entreprises franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère	15,9 ^{†D}	59,2	21,3 ^D	1,7 ^E	1,9 ^E
Autres entreprises	31,5 [†]	52,4	13,7 ^D	1,4 ^E	1,0 ^E

Suite à la page 51

Tableau 9 (suite)

Répartition des entreprises qui utilisent leur propre application pour faire du commerce électronique, selon la langue ou les langues de leur application et la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en français ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en anglais ¹	Aucun contenu en français
	%				
Emplacement de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne					
Au Québec seulement	36,0 [†]	40,9 [†]	x	x	x
Au Québec et ailleurs ou hors du Québec seulement	14,8 ^{† D}	70,7 [†]	x	x	x
Lieu où sont généralement prises les décisions concernant le contenu du site Web ou de l'application du franchiseur, de l'enseigne, de la chaîne, du groupe ou de la maison mère					
Au Québec	x	54,3	16,3	0,8 ^{† E}	x
À l'extérieur du Québec	x	59,9	18,0 ^E	8,4 ^{† E}	x

x Donnée confidentielle.

– Donnée infime.

† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Sont incluses les entreprises dont le site Web est offert en français, en anglais et dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

2. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage, l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, la finance et les assurances, les services professionnels, scientifiques et techniques, les arts, spectacles et loisirs, ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Entreprises qui utilisent le site Web ou l'application de leur franchiseur, enseigne, chaîne, groupe ou maison mère pour faire du commerce électronique

Décisions concernant le contenu du site Web ou de l'application du franchiseur ou d'une autre entité d'attache

Un peu plus des trois quarts des entreprises (68,7 %) qui utilisent le site Web ou l'application de leur franchiseur ou d'une autre entité d'attache pour faire du commerce électronique indiquent que les décisions concernant le contenu de leur outil sont prises au Québec. Un peu moins du quart (24,0 %) déclarent qu'elles sont prises ailleurs au Canada et 7,3 %⁵⁷, qu'elles sont prises à l'extérieur du Canada.

57. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

Langue du site Web ou de l'application du franchiseur ou d'une autre entité d'attache

Les entreprises qui utilisent le site Web ou l'application d'une franchise ou d'une autre entité d'attache comme outil de commerce électronique déclarent presque toutes (98,9 %) que cet outil est offert en français. La disponibilité de l'outil en anglais est presque aussi fréquente (92,5 %), mais l'est beaucoup moins dans d'autres langues (8,0 %⁵⁸). Près des trois quarts (73,1 %) des entreprises dont le site Web ou l'application de leur franchiseur ou d'une autre entité d'attache sont en français et en anglais⁵⁹ déclarent que l'outil présente autant de contenu en français qu'en anglais ; un peu moins du quart (23,8 %) indiquent qu'il présente davantage de contenu en français et une faible part (3,1 %)⁶⁰ mentionnent qu'il présente davantage de contenu en anglais.

L'information qui précède permet de répartir en cinq groupes les entreprises qui utilisent le site Web ou l'application de leur franchiseur ou d'une autre entité d'attache pour faire du commerce électronique :

- celles dont l'outil est en français seulement (7,5 %)⁶¹ ;
- celles dont l'outil est en français et en anglais et présente autant de contenu dans les deux langues (66,8 %) ;
- celles dont l'outil est en français et en anglais et présente davantage de contenu en français (21,8 %) ;
- celles dont l'outil est en français et en anglais et présente davantage de contenu en anglais (2,8 %)⁶² ;
- celles dont l'outil ne présente aucun contenu en français (1,1 %)⁶³ (tableau 10).

Les entreprises dont le site Web ou l'application fournie par leur franchiseur ou une autre entité d'attache est en français et en anglais et présente autant de contenu dans les deux langues (66,8 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises qui déclarent que les décisions concernant le contenu de l'outil qu'elles utilisent sont prises à l'extérieur du Québec (76,4 %) et proportionnellement moins nombreuses parmi celles qui déclarent que ces décisions sont prises au Québec (62,3 %).

Les entreprises dont le site Web ou l'application fournie par leur franchiseur ou une autre entité d'attache est en français et en anglais et présente davantage de contenu en français (21,8 % dans l'ensemble) sont pour leur part plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises qui déclarent que les décisions concernant le contenu de l'outil qu'elles utilisent sont prises au Québec (26,2 %).

58. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

59. La présence du français et de l'anglais n'exclut pas la présence d'une ou de plusieurs autres langues.

60. Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

61. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

62. Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

63. *Idem*.

Tableau 10

Répartition des entreprises qui utilisent le site Web ou l'application de leur franchiseur, enseigne, chaîne, groupe ou maison mère pour faire du commerce électronique, selon la langue ou les langues du site ou de l'application et la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en français ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en anglais ¹	Aucun contenu en français
	%				
Ensemble des entreprises	7,5^D	66,8	21,8	2,8^E	1,1^E
Taille					
5 à 9 employés	8,4 ^E	57,2	27,3 ^E	6,7 ^E	0,4 ^E
10 à 24 employés	10,2 ^E	65,1	20,7 ^D	2,0 ^E	1,9 ^E
25 à 49 employés	5,4 ^E	77,6	14,3 ^D	2,1 ^E	0,5 ^E
50 employés et plus	5,7 ^D	65,3	25,8	2,1 ^E	1,0 ^E
Industrie²					
Fabrication	8,7 ^E	57,4	11,4 ^E	10,6 ^{†E}	11,9 ^{†E}
Commerce de gros	5,8 ^E	60,8	9,3 ^{†E}	10,6 ^{†E}	13,6 ^{†E}
Commerce de détail	6,5 ^D	67,4	23,2	2,7 ^E	0,1 ^E
Services	8,6 ^E	67,0	21,8 ^D	2,0 ^E	0,6 ^{†E}
Présence sur l'île de Montréal					
Présentes	3,1 ^{†E}	66,7	21,7 ^D	5,1 ^E	3,4 ^{†E}
Non présentes	9,1 ^{†D}	66,8	21,8	2,1 ^E	0,3 ^{†E}
Présence dans la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île					
Présentes	5,9 ^E	66,3	24,8	2,7 ^E	0,2 ^E
Non présentes	8,4 ^D	67,0	20,2	2,9 ^E	1,5 ^E
Présence à l'extérieur de la RMR de Montréal					
Présentes	9,2 ^D	67,2	20,2	3,2 ^E	0,3 ^E
Non présentes	5,5 ^E	66,3	23,8	2,4 ^E	2,1 ^E
Vente de produits numériques par l'entreprise					
Oui	1,3 ^{†E}	55,1	38,1 ^{†D}	3,5 ^E	1,9 ^E
Non	8,1 ^{†D}	67,9	20,2 [†]	2,8 ^E	1,0 ^E
Composition de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne					
Individus seulement	x	69,1	20,8	2,4 ^E	x
Entreprises et gouvernements ou autres organisations non commerciales seulement	x	51,7 ^D	17,3 ^E	10,5 ^{†E}	x
Tous types de clients	7,8 ^D	65,2	23,6	2,6 ^E	0,8 ^E

Suite à la page 54

Tableau 10 (suite)

Répartition des entreprises qui utilisent le site Web ou l'application de leur franchiseur, enseigne, chaîne, groupe ou maison mère pour faire du commerce électronique, selon la langue ou les langues du site ou de l'application et la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en français ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en anglais ¹	Aucun contenu en français
	%				
Lieu où sont généralement prises les décisions concernant le contenu du site Web ou de l'application du franchiseur, de l'enseigne, de la chaîne, du groupe ou de la maison mère					
Au Québec	10,6 ^{† D}	62,3 [†]	26,2	x	x
À l'extérieur du Québec	0,8 ^{† E}	76,4 [†]	12,1 ^{† D}	x	x

x Donnée confidentielle.

† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Sont incluses les entreprises dont le site Web est offert en français, en anglais et dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

2. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage, l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, la finance et les assurances, les services professionnels, scientifiques et techniques, les arts, spectacles et loisirs, ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Entreprises qui ont un compte Facebook pour présenter leurs biens et services

Environ 8 entreprises sur 10 (82,1 %) qui font du commerce électronique ont un compte Facebook pour présenter leurs biens et leurs services. La proportion est un peu plus faible chez les entreprises de 5 à 9 employés (77,5 %) que chez celles des autres tranches de taille. Elle est plus élevée dans le commerce de détail (89,0 %) que dans les autres regroupements industriels, notamment le commerce de gros (72,5 %).

Par ailleurs, l'utilisation d'un compte Facebook pour présenter ses biens et services est plus répandue parmi les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (87,7 %) que parmi celles qui ne le sont pas (76,3 %).

Décisions concernant le contenu du compte Facebook

Les entreprises qui utilisent un compte Facebook pour présenter leurs biens et services indiquent dans une proportion de 96,1 % que les décisions concernant le contenu de ce compte sont prises au Québec. Ce pourcentage varie peu selon la tranche de taille des entreprises ou le regroupement industriel, bien qu'il soit un peu moindre dans le commerce de gros (88,6 %).

Il est peu fréquent que les décisions concernant le contenu du compte Facebook soient prises ailleurs au Canada (2,4 % des entreprises) ou à l'extérieur du Canada (1,6 %)⁶⁴.

Langues dans lesquelles le contenu du compte Facebook est publié

La plupart (96,9 %) des entreprises qui utilisent un compte Facebook pour présenter leurs biens et services l'alimentent en français, 39,0 % le font en anglais et 2,7 %⁶⁵, dans une ou plusieurs autres langues.

La majorité (56,0 %) des entreprises qui utilisent un compte Facebook pour présenter leurs biens et services et qui l'alimentent à la fois en français et en anglais indiquent y publier autant de contenu dans les deux langues. Sinon, elles indiquent le plus souvent publier davantage de contenu en français (38,4 %) ou, plus rarement, davantage de contenu en anglais (5,6 %)⁶⁶.

En combinant les résultats qui précèdent, on peut répartir les entreprises qui utilisent un compte Facebook pour présenter leurs biens et services en cinq groupes :

- celles qui y publient du contenu en français seulement (61,0 %) ;
- celles qui y publient du contenu en français et en anglais⁶⁷ et qui l'alimentent autant dans les deux langues (20,1 %) ;
- celles qui y publient du contenu en français et en anglais et qui l'alimentent davantage en français (13,7 %) ;
- celles qui y publient du contenu en français et en anglais et qui l'alimentent davantage en anglais (2,0 %)⁶⁸ ;
- celles qui n'y publient aucun contenu en français (3,1 %)⁶⁹ (tableau 11).

Les entreprises qui publient sur leur compte du contenu en français seulement (61,0 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- du commerce de détail (68,4 %) ;
- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (75,8 %) ;
- établies depuis plus de 30 ans (68,2 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (70,1 %).

Elles sont proportionnellement moins nombreuses parmi les entreprises :

- de la fabrication (53,4 %) et du commerce de gros (43,9 %) ;
- présentes sur l'île de Montréal (35,5 %) ;
- présentes dans la couronne de Montréal (51,0 %) ;

64. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

65. *Idem.*

66. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

67. La présence du français et de l'anglais n'exclut pas la présence d'une ou de plusieurs autres langues.

68. *Idem.*

69. *Idem.*

- établies depuis cinq ans ou moins (49,5 %);
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (50,3 %);
- qui ne vendent des biens ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales (46,7 %).

Les entreprises qui publient sur leur compte du contenu autant en français qu'en anglais (20,1 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- de la fabrication (26,1 %) et du commerce de gros (32,7 %);
- présentes sur l'île de Montréal (34,7 %);
- présentes dans la couronne de Montréal (27,2 %);
- établies depuis cinq ans ou moins (27,5 %);
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (26,9 %);
- qui ne vendent des biens ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales (29,4 %);
- qui déclarent que les décisions concernant le contenu du compte sont prises à l'extérieur du Québec (50,0 %).

Leur présence est moins fréquente, en proportion, parmi les entreprises :

- du commerce de détail (15,1 %);
- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (12,0 %);
- établies depuis plus de 30 ans (16,0 %);
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (14,1 %).

Les entreprises qui publient sur leur compte du contenu en français et en anglais et qui l'alimentent davantage en français (13,7 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises

- présentes sur l'île de Montréal (17,1 %);
- présentes dans la couronne de Montréal (17,4 %);
- qui déclarent que les décisions concernant le contenu du compte sont prises au Québec (14,2 %).

Leur présence est de moindre importance parmi les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (10,7 %) et parmi celles qui sont établies depuis plus de 30 ans (9,9 %).

Tableau 11

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique et qui utilisent un compte Facebook pour présenter leurs biens et services, selon la langue ou les langues dans lesquelles le contenu du compte est publié et la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en français ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en anglais ¹	Aucun contenu en français
	%				
Ensemble des entreprises	61,0	20,1	13,7	2,0^D	3,1^D
Taille					
5 à 9 employés	63,0	17,3	13,1 ^D	2,1 ^E	4,6 ^E
10 à 24 employés	63,4	18,7	13,7	2,0 ^E	2,3 ^D
25 à 49 employés	58,7	22,3	14,2	2,4 ^E	2,3 ^E
50 employés et plus	56,1	24,6	14,4	1,5 ^D	3,4 ^D
Industrie²					
Fabrication	53,4 [†]	26,1 [†]	12,4	3,9 ^{†D}	4,3 ^D
Commerce de gros	43,9 [†]	32,7 [†]	11,8	6,1 ^{†D}	5,5 ^{†D}
Commerce de détail	68,4 [†]	15,1 [†]	13,7	1,0 ^{†E}	1,7 ^{†E}
Services	60,9	19,8 [†]	14,4	1,5 ^E	3,4 ^E
Présence sur l'île de Montréal					
Présentes	35,5 [†]	34,7 [†]	17,1 [†]	4,8 ^{†D}	8,0 ^{†D}
Non présentes	72,7 [†]	13,4 [†]	12,2 [†]	0,8 ^{†D}	0,9 ^{†D}
Présence dans la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île					
Présentes	51,0 [†]	27,2 [†]	17,4 [†]	2,2 ^E	2,2 ^E
Non présentes	64,7 [†]	17,4 [†]	12,4 [†]	2,0 ^D	3,5 ^D
Présence à l'extérieur de la RMR de Montréal					
Présentes	75,8 [†]	12,0 [†]	10,7 [†]	0,7 ^{†D}	0,7 ^{†E}
Non présentes	43,8 [†]	29,4 [†]	17,3 [†]	3,5 ^{†D}	5,9 ^{†D}
Début des activités de l'entreprise					
Il y a plus de 30 ans	68,2 [†]	16,0 [†]	9,9 [†]	2,4 ^E	3,6 ^E
Il y a entre 16 et 30 ans	60,1	22,5	14,4	1,3 ^E	1,7 ^E
Il y a entre 6 et 15 ans	59,6	18,7	17,4	1,2 ^E	3,1 ^E
Il y a 5 ans ou moins	49,5 [†]	27,5 [†]	15,3 ^D	3,5 ^E	4,2 ^E
Chiffre d'affaires de l'entreprise					
Moins de 1 M\$	63,8	19,6	12,6 ^D	1,0 ^E	3,1 ^E
De 1 M\$ à moins de 10 M\$	63,0	17,8	14,7	2,1 ^E	2,4 ^D
10 M\$ ou plus	50,3 [†]	26,9 [†]	13,6	3,9 ^D	5,3 ^{†D}
Type d'entreprise					
Entreprises franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère	58,0	22,0	16,0	1,0 ^{†D}	3,0 ^D
Autres entreprises	62,6	19,0	12,6	2,6 ^{†D}	3,2 ^D

Suite à la page 58

Tableau 11 (suite)

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique et qui utilisent un compte Facebook pour présenter leurs biens et services, selon la langue ou les langues dans lesquelles le contenu du compte est publié et la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en français ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en anglais ¹	Aucun contenu en français
%					
Vente de produits numériques par l'entreprise					
Oui	61,8	19,5 ^{† D}	8,3 ^{† D}	1,5 ^E	8,9 ^{† E}
Non	61,0	20,1	14,4 [†]	2,1 ^D	2,5 ^{† D}
Emplacement de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne					
Au Québec seulement	70,1 [†]	14,1 [†]	14,1	1,2 ^{† E}	0,5 ^{† E}
Au Québec et ailleurs ou hors du Québec seulement	48,2 [†]	28,1 [†]	13,6	3,2 [†]	6,9 ^{† D}
Composition de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne					
Individus seulement	62,0	19,6	14,3	1,4 ^D	2,6 ^E
Entreprises et gouvernements ou autres organisations non commerciales seulement	46,7 [†]	29,4 [†]	10,2 ^D	5,3 ^{† E}	8,4 ^{† E}
Tous types de clients	63,4	18,7	13,8	1,5 ^D	2,6 ^D
Lieu où sont généralement prises les décisions concernant le contenu du compte Facebook de l'entreprise					
Au Québec	63,2 [†]	18,8 [†]	14,2 [†]	1,7 ^{† D}	2,1 ^{† D}
À l'extérieur du Québec	7,2 ^{† E}	50,0 [†]	2,7 ^{† E}	10,3 ^{† D}	29,8 ^{† D}

x Donnée confidentielle.

† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Sont incluses les entreprises dont le site Web est offert en français, en anglais et dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

2. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage, l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, la finance et les assurances, les services professionnels, scientifiques et techniques, les arts, spectacles et loisirs, ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Entreprises qui ont un compte Instagram pour présenter leurs biens et services

Un peu moins de la moitié des entreprises qui font du commerce électronique, soit 46,6 % d'entre elles, utilisent un compte Instagram pour présenter leurs biens et leurs services.

L'utilisation d'un compte Instagram⁷⁰ à cette fin est plus répandue parmi les entreprises qui sont présentes sur l'île de Montréal (56,7 %) que parmi celles qui ne le sont pas (41,6 %).

Elle est moins fréquente dans les entreprises présentes dans la couronne de Montréal (42,4 %) que dans celles qui ne le sont pas (48,3 %) et moins fréquente dans les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (44,1 %) que dans celles qui ne le sont pas (49,2 %).

Décisions concernant le contenu du compte Instagram

Les entreprises qui utilisent un compte Instagram pour présenter leurs biens et services indiquent dans une proportion de 96,3 % que les décisions concernant le contenu de ce compte sont prises au Québec. Le pourcentage est moindre pour les entreprises du commerce de gros (84,6 %).

Il est peu fréquent que les décisions concernant le contenu du compte Instagram soient prises ailleurs au Canada (2,2 %)⁷¹ ou à l'extérieur du Canada (1,5 %)⁷².

Langues dans lesquelles le contenu du compte Instagram est publié

La plupart (95,0 %) des entreprises qui utilisent un compte Instagram pour présenter leurs biens et services l'alimentent en français, 44,8 % le font en anglais et 3,3 %⁷³, dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

Parmi les entreprises dont le compte Instagram est alimenté à la fois en français et en anglais, la majorité (58,1 %) déclarent qu'on trouve sur ce compte autant de contenu dans les deux langues ; un peu plus du tiers (35,8 %) indiquent y publier davantage de contenu en français et très peu (6,1 %)⁷⁴ mentionnent y publier davantage de contenu en anglais.

En combinant les résultats qui précèdent, on peut répartir les entreprises qui utilisent un compte Instagram pour présenter leurs biens et services en cinq groupes :

- celles qui y publient du contenu en français seulement (55,2 %) ;
- celles qui y publient du contenu en français et en anglais⁷⁵ et qui l'alimentent autant dans les deux langues (23,1 %) ;

70. On fait ici toujours référence au compte de l'entreprise.

71. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

72. *Idem.*

73. Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

74. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

75. La présence du français et de l'anglais n'exclut pas la présence d'une ou de plusieurs autres langues.

- celles qui y publient du contenu en français et en anglais et qui l'alimentent davantage en français (14,2 %);
- celles qui y publient du contenu en français et en anglais et qui l'alimentent davantage en anglais (2,4 %)⁷⁶;
- celles qui n'y publient aucun contenu en français (5,0 %)⁷⁷ (tableau 12).

Les entreprises qui publient sur leur compte du contenu en français seulement (55,2 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- du regroupement des services (60,8 %);
- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (72,8 %);
- dont le chiffre d'affaires est de moins de 1 M\$ (64,2 %);
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (67,6 %);
- qui vendent des biens ou services en ligne à des individus seulement (60,5 %).

Elles sont proportionnellement moins nombreuses parmi les entreprises :

- de la fabrication (45,4 %) et du commerce de gros (27,6 %);
- présentes sur l'île de Montréal (32,7 %);
- présentes dans la couronne de Montréal (47,6 %);
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (35,9 %);
- qui sont franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère (48,1 %);
- qui ont commencé leurs activités de vente en ligne il y a cinq ans ou plus (46,1 %).

Les entreprises qui publient sur leur compte du contenu autant en français qu'en anglais (23,1 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- de 50 employés ou plus (32,8 %);
- du commerce de gros (41,0 %);
- présentes sur l'île de Montréal (37,2 %)
- présentes dans la couronne de Montréal (29,9 %);
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (36,3 %);
- qui sont franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère (30,5 %);
- qui déclarent que les décisions concernant le contenu du compte sont prises à l'extérieur du Québec (47,1 %).

76. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 %; estimation à interpréter avec prudence.

77. *Idem.*

Elles sont proportionnellement moins nombreuses parmi les entreprises :

- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (13,9 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (17,3 %) ;
- qui déclarent que les décisions concernant le contenu du compte sont prises au Québec (22,2 %).

Les entreprises qui publient sur leur compte du contenu en français et en anglais et qui l'alimentent davantage en français (14,2 %) sont moins nombreuses, en proportion, parmi les entreprises de 50 employés et plus (9,8 %), celles qui sont présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (10,7 %) ainsi que celles qui vendent des biens ou services en ligne à des individus seulement (11,6 %).

Tableau 12

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique et qui utilisent un compte Instagram pour présenter leurs biens et services, selon la langue ou les langues dans lesquelles le contenu du compte est publié et la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en français ¹	En français et en anglais, avec davan- tage de contenu en anglais ¹	Aucun contenu en français
	%				
Ensemble des entreprises	55,2	23,1	14,2	2,4^D	5,0^D
Taille					
5 à 9 employés	53,6	18,8 ^D	17,7 ^D	2,2 ^E	7,7 ^E
10 à 24 employés	60,9	22,4	11,1 ^D	2,3 ^E	3,3 ^D
25 à 49 employés	51,3	22,3	19,0 ^D	3,7 ^E	3,8 ^E
50 employés et plus	50,4	32,8 [†]	9,8 [†]	1,6 ^E	5,5 ^D
Industrie²					
Fabrication	45,4 [†]	27,8	13,7	5,1 ^{†D}	7,9 ^E
Commerce de gros	27,6 [†]	41,0 [†]	9,9 ^D	6,4 ^{†E}	15,0 ^{†D}
Commerce de détail	56,9	20,8	17,2	1,3 ^E	3,8 ^E
Services	60,8	20,6	13,4 ^D	1,8 ^E	3,4 ^E
Présence sur l'île de Montréal					
Présentes	32,7 [†]	37,2 [†]	16,8	3,9 ^{†D}	9,3 ^{†D}
Non présentes	70,6 [†]	13,5 [†]	12,5	1,4 ^{†E}	2,1 ^{†D}
Présence dans la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île					
Présentes	47,6 [†]	29,9 [†]	16,2 ^D	2,4 ^E	3,9 ^D
Non présentes	57,8 [†]	20,8 [†]	13,6	2,4 ^D	5,4 ^D
Présence à l'extérieur de la RMR de Montréal					
Présentes	72,8 [†]	13,9 [†]	10,7 [†]	1,2 ^{†E}	1,4 ^{†E}
Non présentes	39,2 [†]	31,6 [†]	17,5 [†]	3,5 ^{†D}	8,2 ^{†D}

Suite à la page 62

Tableau 12 (suite)

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique et qui utilisent un compte Instagram pour présenter leurs biens et services, selon la langue ou les langues dans lesquelles le contenu du compte est publié et la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en français ¹	En français et en anglais, avec davan- tage de contenu en anglais ¹	Aucun contenu en français
%					
Chiffre d'affaires de l'entreprise					
Moins de 1 M\$	64,2 [†]	19,6 ^D	11,7 ^D	1,5 ^E	3,0 ^E
De 1 M\$ à moins de 10 M\$	53,8	21,9	17,1	2,2 ^D	4,9 ^D
10 M\$ ou plus	35,9 [†]	36,3 [†]	11,8 ^D	5,4 ^{†D}	10,6 ^{†D}
Type d'entreprise					
Entreprises franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère	48,1 [†]	30,5 [†]	15,1 ^D	1,4 ^{†E}	4,9 ^D
Autres entreprises	57,8 [†]	20,4 [†]	14,0	2,8 ^{†D}	5,1 ^D
Début des activités de vente en ligne de l'entreprise					
Il y a moins de 1 an	62,3	18,9 ^D	14,3 ^E	3,3 ^E	1,3 ^E
Il y a entre 1 an et moins de 2 ans	61,2	20,9 ^D	13,0 ^D	0,6 ^E	4,3 ^E
Il y a entre 2 ans et moins de 5 ans	57,7	25,0	12,7 ^D	2,0 ^E	2,6 ^E
Il y a 5 ans ou plus	46,1 [†]	24,7	16,5	3,8 ^{†D}	8,9 ^{†D}
Emplacement de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne					
Au Québec seulement	67,6 [†]	17,3 [†]	14,2	0,6 ^{†E}	0,3 ^{†E}
Au Québec et ailleurs ou hors du Québec seulement	41,3 [†]	29,6 [†]	14,5	4,4 ^{†D}	10,1 ^{†D}
Composition de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne					
Individus seulement	60,5 [†]	21,8	11,6 [†]	1,8 ^E	4,2 ^D
Entreprises et gouvernements ou autres organisations non commerciales seulement	32,3 ^{†D}	36,3 ^{†D}	8,8 ^E	7,8 ^{†E}	14,9 ^{†D}
Tous types de clients	51,6	23,2	17,9	2,5 ^D	4,8 ^E
Lieu où sont généralement prises les décisions concernant le contenu du compte Instagram de l'entreprise					
Au Québec	x	22,2 [†]	x	x	3,6 ^{†D}
À l'extérieur du Québec	x	47,1 [†]	x	x	41,7 ^{†D}

x Donnée confidentielle.

† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Sont incluses les entreprises dont le site Web est offert en français, en anglais et dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

2. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage, l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, la finance et les assurances, les services professionnels, scientifiques et techniques, les arts, spectacles et loisirs, ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Entreprises qui ont un compte LinkedIn pour présenter leurs biens et services

Un peu moins du quart (23,5 %) des entreprises qui font du commerce électronique ont un compte LinkedIn pour présenter leurs biens et leurs services. La pratique est plus répandue parmi les entreprises de 50 employés et plus (41,5 %), de la fabrication (40,0 %) et du commerce de gros (39,1 %). Elle est également plus courante parmi les entreprises présentes sur l'île de Montréal (30,7 %). Par contre, l'utilisation d'un compte LinkedIn⁷⁸ pour présenter ses biens et services est moins fréquente parmi les entreprises de 5 à 9 employés (15,5 %) et de 10 à 24 employés (20,6 %) ainsi que parmi celles du commerce de détail (15,5 %) et du regroupement des services (21,5 %).

Décisions concernant le contenu du compte LinkedIn

Les entreprises qui utilisent un compte LinkedIn pour présenter leurs biens et services indiquent dans une proportion de 90,0 % que les décisions concernant le contenu de ce compte sont prises au Québec. Le pourcentage est plus faible pour les entreprises du commerce de gros (78,2 %) et pour celles qui sont présentes sur l'île de Montréal (83,5 %). Il est plus élevé parmi les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (94,0 %).

Il est peu fréquent que les décisions concernant le contenu du compte LinkedIn soient prises ailleurs au Canada (4,7 %) ou à l'extérieur du Canada (5,3 %)⁷⁹.

Langues dans lesquelles le contenu du compte LinkedIn est publié

Plus de neuf entreprises sur dix (92,5 %) qui utilisent un compte LinkedIn pour présenter leurs biens et services l'alimentent en français, 53,9 % le font en anglais et 3,1 %⁸⁰, dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

Un peu plus de 6 entreprises sur 10 (63,4 %) qui utilisent un compte LinkedIn alimenté à la fois en français et en anglais indiquent y publier autant de contenu en dans les deux langues. Un peu plus du quart (27,0 %) indiquent qu'on y trouve davantage de contenu en français et environ une entreprise sur dix (9,7 %)⁸¹ mentionne qu'elle alimente le compte davantage en anglais.

En combinant les résultats qui précèdent, on peut répartir les entreprises qui utilisent un compte LinkedIn pour présenter leurs biens et services en cinq groupes :

- celles qui y publient du contenu en français seulement (46,3 %) ;
- celles qui y publient du contenu en français et en anglais⁸² et qui l'alimentent autant dans les deux langues (29,3 %) ;
- celles qui y publient du contenu en français et en anglais et qui l'alimentent davantage en français (12,4 %) ;

78. On fait ici toujours référence au compte de l'entreprise.

79. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

80. Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

81. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

82. La présence du français et de l'anglais n'exclut pas la présence d'une ou de plusieurs autres langues.

- celles qui y publient du contenu en français et en anglais et qui l'alimentent davantage en anglais (4,5 %)⁸³ ;
- celles qui n'y publient aucun contenu en français (7,5 %) (tableau 13).

Les entreprises qui publient sur leur compte du contenu en français seulement (46,3 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- de 5 à 9 employés (59,0 %) ;
- du commerce de détail (56,2 %) et du regroupement des services (54,3 %) ;
- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (58,5 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (74,8 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à tous types de clients (51,9 %).

Leur présence est de moindre importance parmi les entreprises :

- de la fabrication (33,9 %) et du commerce de gros (25,7 %) ;
- présentes sur l'île de Montréal (26,9 %) ;
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (30,3 %) ;
- qui ne vendent des biens ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales (30,8 %).

Les entreprises qui publient sur leur compte du contenu autant en français qu'en anglais (29,3 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- de la fabrication (37,5 %) et du commerce de gros (42,7 %) ;
- présentes sur l'île de Montréal (38,9 %) ;
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (40,6 %).

Elles sont proportionnellement moins nombreuses parmi les entreprises qui sont présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (24,4 %).

83. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

Tableau 13

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique et qui utilisent un compte LinkedIn pour présenter leurs biens et services, selon la langue ou les langues dans lesquelles le contenu du compte est publié et la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en français ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en anglais ¹	Aucun contenu en français
	%				
Ensemble des entreprises	46,3	29,3	12,4	4,5^D	7,5
Taille					
5 à 9 employés	59,0 [†]	25,9 ^D	4,5 ^{†E}	2,1 ^E	8,5 ^E
10 à 24 employés	50,1	24,4 ^D	11,9 ^E	5,1 ^D	8,5 ^D
25 à 49 employés	36,9	33,2	16,0 ^D	4,9 ^E	8,9 ^D
50 employés et plus	40,4	33,6	15,8	5,1 ^E	5,1 ^D
Industrie²					
Fabrication	33,9 [†]	37,5 [†]	16,3	6,5 ^D	5,7 ^D
Commerce de gros	25,7 [†]	42,7	9,6 ^D	7,2 ^D	14,9 ^D
Commerce de détail	56,2 [†]	28,1	10,5 ^D	1,8 ^E	3,4 ^E
Services	54,3 [†]	21,8 ^{†D}	12,7 ^D	3,8 ^E	7,5 ^E
Présence sur l'île de Montréal					
Présentes	26,9 [†]	38,9 [†]	14,1 ^D	7,6 ^{†E}	12,5 ^D
Non présentes	61,3 [†]	21,8 [†]	11,2	2,0 ^{†D}	3,7 ^D
Présence dans la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île					
Présentes	42,9	35,8	12,9 ^D	2,8 ^D	5,6 ^D
Non présentes	47,8	26,5	12,2	5,2 ^D	8,4 ^D
Présence à l'extérieur de la RMR de Montréal					
Présentes	58,5 [†]	24,4 [†]	12,6	2,2 ^{†D}	2,4 ^D
Non présentes	33,4 [†]	34,4 [†]	12,3 ^D	6,9 ^{†D}	13,0 ^D
Chiffre d'affaires de l'entreprise					
Moins de 1 M\$	62,1	17,0 ^E	11,2 ^E	2,1 ^E	7,6 ^E
De 1 M\$ à moins de 10 M\$	50,4	26,7	13,0	4,5 ^E	5,4 ^D
10 M\$ ou plus	30,3 [†]	40,6 [†]	12,3	5,8 ^D	11,0
Type d'entreprise					
Entreprises franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère	44,5	30,5	10,2 ^D	3,5 ^D	11,3 ^D
Autres entreprises	47,0	28,8	13,3	4,8 ^D	6,1 ^D
Vente de produits numériques par l'entreprise					
Oui	43,6	25,5 ^D	10,6 ^D	3,0 ^{†E}	17,4 ^E
Non	46,9	30,1	12,9	4,8 ^D	5,4

Suite à la page 66

Tableau 13 (suite)

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique et qui utilisent un compte LinkedIn pour présenter leurs biens et services, selon la langue ou les langues dans lesquelles le contenu du compte est publié et la quantité relative de contenu en français et en anglais qu'on y trouve, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais, avec autant de contenu dans les deux langues ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en français ¹	En français et en anglais, avec davantage de contenu en anglais ¹	Aucun contenu en français
	%				
Emplacement de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne					
Au Québec seulement	74,8 [†]	12,4 ^{† E}	11,9 ^D	x	x
Au Québec et ailleurs ou hors du Québec seulement	33,7 [†]	36,8 [†]	12,4	x	x
Composition de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne					
Individus seulement	49,2	30,0 ^D	9,3 ^D	5,7 ^E	5,8 ^E
Entreprises et gouvernements ou autres organisations non commerciales seulement	30,8 [†]	34,1	11,8 ^E	6,5 ^D	16,9 ^D
Tous types de clients	51,9 [†]	26,6	14,3	3,0 ^D	4,1 ^D
Lieu où sont généralement prises les décisions concernant le contenu du compte LinkedIn de l'entreprise					
Au Québec	x	28,7	x	3,1 ^{† D}	4,1 ^{† E}
À l'extérieur du Québec	x	34,2 ^D	x	16,6 ^{† E}	38,9 ^{† D}

x Donnée confidentielle.

† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Sont incluses les entreprises dont le site Web est offert en français, en anglais et dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

2. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage, l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, la finance et les assurances, les services professionnels, scientifiques et techniques, les arts, spectacles et loisirs, ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Entreprises qui publient une infolettre à l'intention de leur clientèle

Un peu plus du tiers (36,7 %) des entreprises qui font du commerce électronique publient une infolettre à l'intention de leur clientèle. La pratique est plus courante dans les entreprises :

- de 25 à 49 employés (43,5 %) et de 50 employés et plus (54,6 %) ;
- du commerce de gros (44,0 %) et du commerce de détail (44,4 %) ;
- présentes dans la couronne de Montréal (42,5 %).

Elle l'est moins parmi les entreprises :

- de 5 à 9 employés (28,2 %) et de 10 à 24 employés (31,2 %) ;
- de la fabrication (27,5 %) et du regroupement des services (32,8 %).

Décisions concernant le contenu de l'infolettre

Les entreprises qui publient une infolettre à l'intention de leur clientèle indiquent dans une proportion de 91,9 % que les décisions concernant le contenu de celle-ci sont prises au Québec. Le pourcentage varie peu selon la tranche de taille des entreprises ou le regroupement industriel, bien qu'il soit plus faible dans le commerce de gros (85,8 %). Il est également moins élevé parmi les entreprises présentes sur l'île de Montréal (88,4 %).

Il est relativement peu fréquent que les décisions concernant le contenu de l'infolettre soient prises ailleurs au Canada (5,2 %) ou à l'extérieur du Canada (2,9 %)⁸⁴.

Langues dans lesquelles l'infolettre est publiée

Les entreprises qui publient une infolettre à l'intention de leur clientèle la publient en français dans une proportion de 96,8 %, 60,7 % la publient en anglais et 2,6 %⁸⁵, dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

Plus précisément :

- 39,3 % la publient en français seulement ;
- 57,5 % la publient en français et en anglais⁸⁶ ;
- 3,2 %⁸⁷ ne la publient pas en français (tableau 14).

Les entreprises qui publient leur infolettre en français seulement (39,3 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- de 5 à 9 employés (50,6 %) ;
- du regroupement des services (46,5 %) ;
- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (46,2 %) ;
- dont le chiffre d'affaires est de moins de 1 M\$ (49,9 %).

Elles sont proportionnellement moins nombreuses parmi les entreprises :

- de 50 employés et plus (27,4 %) ;
- du commerce de gros (24,6 %) ;
- présentes sur l'île de Montréal (27,2 %) ;

84. Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

85. *Idem*.

86. La présence du français et de l'anglais n'exclut pas la présence d'une ou de plusieurs autres langues.

87. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

- présentes dans la couronne de Montréal (32,1 %);
- dont les activités ont débuté il y a cinq ans ou moins (24,8 %);
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (21,4 %);
- qui sont franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère (25,3 %);
- qui ne vendent des biens ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales (20,5 %).

Les entreprises qui publient leur infolettre en français et en anglais sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- de 50 employés et plus (70,7 %);
- de la fabrication (65,6 %) et du commerce de gros (72,3 %);
- présentes sur l'île de Montréal (65,8 %);
- présentes dans la couronne de Montréal (66,3 %);
- dont les activités ont débuté il y a cinq ans ou moins (73,8 %);
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (74,5 %);
- qui sont franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère (72,9 %);
- qui ne vendent des biens ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales (73,5 %);
- qui déclarent que les décisions concernant le contenu de l'infolettre sont prises à l'extérieur du Québec (89,8 %).

Elles sont moins nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- de 5 à 9 employés (44,1 %);
- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (52,8 %);
- dont le chiffre d'affaires est de 1 M\$ ou moins (46,3 %);
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (50,5 %);
- qui déclarent que les décisions concernant le contenu de l'infolettre sont prises au Québec (54,7 %).

Tableau 14

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique et qui publient une infolettre¹ à l'intention de leur clientèle, selon la langue ou les langues dans lesquelles elles la publient, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais ²	Ni en français, ni en anglais
	%		
Ensemble des entreprises	39,3	57,5	3,2^D
Taille			
5 à 9 employés	50,6 [†]	44,1 [†]	5,3 ^E
10 à 24 employés	45,2	51,5	3,3 ^E
25 à 49 employés	34,2	63,6	2,2 ^E
50 employés et plus	27,4 [†]	70,7 [†]	1,9 ^E
Industrie³			
Fabrication	30,2 [†]	65,6 [†]	4,2 ^E
Commerce de gros	24,6 [†]	72,3 [†]	3,1 ^E
Commerce de détail	37,2	59,4	3,4 ^E
Services	46,5 [†]	50,7 [†]	2,8 ^E
Présence sur l'île de Montréal			
Présentes	27,2 [†]	65,8 [†]	7,0 ^{†E}
Non présentes	45,8 [†]	53,1 [†]	1,1 ^{†E}
Présence dans la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île			
Présentes	32,1 [†]	66,3 [†]	1,7 ^{†E}
Non présentes	42,8 [†]	53,3 [†]	3,9 ^{†E}
Présence à l'extérieur de la RMR de Montréal			
Présentes	46,2 [†]	52,8 [†]	1,0 ^{†E}
Non présentes	32,4 [†]	62,2 [†]	5,4 ^{†D}
Début des activités de l'entreprise			
Il y a plus de 30 ans	43,7	52,8	3,4 ^E
Il y a entre 16 et 30 ans	42,5	55,2	2,3 ^E
Il y a entre 6 et 15 ans	37,1	58,5	4,4 ^E
Il y a 5 ans ou moins	24,8 ^{†D}	73,8 [†]	1,4 ^E
Chiffre d'affaires de l'entreprise			
Moins de 1 M\$	49,9 [†]	46,3 [†]	3,8 ^E
De 1 M\$ à moins de 10 M\$	42,9	54,8	2,4 ^E
10 M\$ ou plus	21,4 [†]	74,5 [†]	4,2 ^D
Type d'entreprise			
Entreprises franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère	25,3 [†]	72,9 [†]	1,8 ^{†D}
Autres entreprises	49,7 [†]	46,1 [†]	4,2 ^{†E}
Emplacement de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne			
Au Québec seulement	x	50,5 [†]	x
Au Québec et ailleurs ou hors du Québec seulement	x	63,4 [†]	x

Suite à la page 70

Tableau 14 (suite)

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique et qui publient une infolettre¹ à l'intention de leur clientèle, selon la langue ou les langues dans lesquelles elles la publient, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français et en anglais ²	Ni en français, ni en anglais
	%		
Composition de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne			
Individus seulement	42,4	53,7	3,9
Entreprises et gouvernements ou autres organisations non commerciales seulement	20,5 ^{† D}	73,5 [†]	6,0 [†]
Tous types de clients	40,5	57,6	1,9
Lieu où sont généralement prises les décisions concernant le contenu de l'infolettre de l'entreprise			
Au Québec	x	54,7 [†]	x
À l'extérieur du Québec	x	89,8 [†]	x

x Donnée confidentielle.

† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Par « infolettre », on entend un courriel d'information auquel les internautes peuvent s'abonner pour recevoir régulièrement des nouvelles concernant les offres d'une entreprise.
2. Sont incluses les entreprises dont l'infolettre est publiée en français, en anglais et dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.
3. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage, l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, la finance et les assurances, les services professionnels, scientifiques et techniques, les arts, spectacles et loisirs, ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Entreprises qui envoient un courriel ou une notification de confirmation de réception d'une commande

Près de sept entreprises sur dix (69,4 %) qui font du commerce électronique envoient un courriel ou une notification de confirmation lors de la réception d'une commande, tandis qu'un peu plus d'une sur dix (12,4 %) ne le fait pas. Les autres entreprises (18,2 %) ne sont pas concernées, étant donné qu'elles ne reçoivent pas de commandes directement des clients.

L'envoi d'un courriel ou d'une notification de confirmation est plus fréquent parmi les entreprises :

- de 25 à 49 employés (77,9 %) et de 50 employés et plus (76,0 %) ;
- de la fabrication (75,8 %), du commerce de gros (74,1 %) et du commerce de détail (76,4 %) ;
- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (72,3 %).

Il est moins fréquent parmi les entreprises de 5 à 9 employés (62,6 %) et parmi celles du regroupement des services (63,0 %).

Langues du courriel ou de la notification de confirmation de réception d'une commande

La quasi-totalité (98,6 %) des entreprises qui envoient un courriel ou une notification de confirmation lors de la réception d'une commande le font en français. Les deux tiers (66,4 %) l'envoient en anglais et 3,1 %⁸⁸, dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

Dans 79,1 % des cas où le français et l'anglais sont utilisés⁸⁹, le courriel ou la notification est unilingue, c'est-à-dire soit en français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue. Autrement, soit dans 20,9 % des cas, le courriel ou la notification est bilingue, c'est-à-dire à la fois en français et en anglais.

Les entreprises qui envoient un courriel ou une notification de confirmation de réception d'une commande se répartissent en quatre groupes :

- celles qui envoient un courriel ou une notification en français seulement (33,7 %) ;
- celles qui envoient un courriel ou une notification en français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue (51,3 %) ;
- celles qui envoient un courriel ou une notification bilingue, c'est-à-dire à la fois en français et en anglais (13,6 %) ;
- celles dont le courriel ou la notification n'est pas envoyée en français (1,4 %)⁹⁰ (tableau 15).

Les entreprises qui envoient un courriel ou une notification en français seulement (33,7 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- de 5 à 9 employés (40,7 %) ;
- du regroupement des services (37,6 %) ;
- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (42,6 %) ;
- dont le chiffre d'affaires est de moins de 1 M\$ (47,7 %) ;
- dont les activités de vente en ligne ont débuté il y a moins d'un an (46,7 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (48,1 %).

Leur présence est de moindre importance, parmi les entreprises :

- de 50 employés et plus (21,4 %) ;
- de la fabrication (28,1 %) et du commerce de gros (20,4 %) ;
- présentes sur l'île de Montréal (19,9 %) ;
- présentes dans la couronne de Montréal (23,9 %) ;
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (17,3 %) ;
- qui sont franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère (28,3 %) ;

88. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

89. La présence du français et de l'anglais n'exclut pas la présence d'une ou de plusieurs autres langues.

90. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

- dont les activités de vente en ligne ont débuté il y a cinq ans ou plus (24,2 %);
- qui ne vendent des biens ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales (12,1 %).

Les entreprises qui envoient un courriel ou une notification en français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue (51,3 % dans l'ensemble), sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- de 50 employés et plus (62,7 %);
- du commerce de gros (64,0 %);
- présentes sur l'île de Montréal (58,8 %);
- présentes dans la couronne de Montréal (56,4 %);
- dont le chiffre d'affaires est de 10 M\$ ou plus (64,8 %);
- franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère (57,7 %);
- dont les activités de vente en ligne ont débuté il y a cinq ans ou plus (59,6 %);
- qui ne vendent des biens et services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales (66,0 %).

Elles sont proportionnellement moins nombreuses parmi les entreprises :

- de 5 à 9 employés (44,4 %);
- du regroupement de services (47,0 %);
- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (47,4 %);
- dont le chiffre d'affaires est de moins de 1 M\$ (38,5 %);
- dont les activités de vente en ligne ont débuté il y a moins d'un an (37,0 %) ou il y a entre un an et moins de deux ans (42,9 %);
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (38,9 %).

Les entreprises qui envoient un courriel ou une notification bilingue, c'est-à-dire à la fois en français et en anglais (13,6 % dans l'ensemble), sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- présentes sur l'île de Montréal (18,5 %);
- présentes dans la couronne de Montréal (18,7 %).

Leur présence est de moindre ampleur parmi les entreprises présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (9,4 %).

Tableau 15

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique et qui envoient un courriel ou une notification de confirmation de réception de la commande, selon la langue ou les langues dans lesquelles elles l'envoient, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue	À la fois en français et en anglais	Aucune version française
	%			
Ensemble des entreprises	33,7	51,3	13,6	1,4^D
Taille				
5 à 9 employés	40,7 [†]	44,4 [†]	13,7 ^D	1,3 ^E
10 à 24 employés	34,8	49,9	13,6 ^D	1,6 ^D
25 à 49 employés	34,2	52,0	12,2	1,5 ^E
50 employés et plus	21,4 [†]	62,7 [†]	14,8	1,1 ^E
Industrie¹				
Fabrication	28,1 [†]	54,1	14,4	3,5 ^{†D}
Commerce de gros	20,4 [†]	64,0 [†]	12,2	3,4 ^{†E}
Commerce de détail	34,5	52,4	12,1	1,0 ^E
Services	37,6 [†]	47,0 [†]	14,7	0,7 [†]
Présence sur l'île de Montréal				
Présentes	19,9 [†]	58,8 [†]	18,5 [†]	2,9 ^{†D}
Non présentes	40,5 [†]	47,7 [†]	11,2 [†]	0,7 ^{†E}
Présence dans la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île				
Présentes	23,9 [†]	56,4 [†]	18,7 [†]	0,9 ^E
Non présentes	37,3 [†]	49,5 [†]	11,7 [†]	1,6 ^D
Présence à l'extérieur de la RMR de Montréal				
Présentes	42,6 [†]	47,4 [†]	9,4 [†]	0,6 ^{†E}
Non présentes	23,8 [†]	55,7 [†]	18,2 [†]	2,3 ^{†D}
Chiffre d'affaires de l'entreprise				
Moins de 1 M\$	47,7 [†]	38,5 [†]	13,3 ^D	0,5 ^{†E}
De 1 M\$ à moins de 10 M\$	30,9	54,2	13,3	1,5 ^D
10 M\$ ou plus	17,3 [†]	64,8 [†]	15,3	2,6 ^{†D}
Type d'entreprise				
Entreprises franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère	28,3 [†]	57,7 [†]	13,3	0,8 ^{†E}
Autres entreprises	36,8 [†]	47,7 [†]	13,7	1,8 ^{†D}
Début des activités de vente en ligne de l'entreprise				
Il y a moins de 1 an	46,7 [†]	37,0 [†]	16,0 ^D	0,3 ^{†E}
Il y a entre 1 an et moins de 2 ans	45,0 [†]	42,9 [†]	11,0 ^D	1,0 ^E
Il y a entre 2 ans et moins de 5 ans	32,7	52,5	13,9	0,9 ^E
Il y a 5 ans ou plus	24,2 [†]	59,6 [†]	13,8	2,3 ^{†D}

Suite à la page 74

Tableau 15 (suite)

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique et qui envoient un courriel ou une notification de confirmation de réception de la commande, selon la langue ou les langues dans lesquelles elles l'envoient, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue	À la fois en français et en anglais	Aucune version française
	%			
Emplacement de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne				
Au Québec seulement	48,1 [†]	38,9 [†]	x	x
Au Québec et ailleurs ou hors du Québec seulement	16,9 [†]	65,8 [†]	x	x
Composition de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne				
Individus seulement	36,4	49,6	12,9	1,1
Entreprises et gouvernements ou autres organisations non commerciales seulement	12,1 [†] ^D	66,0 [†]	17,3	4,6 [†]
Tous types de clients	35,7	49,9	13,4	1,0

x Donnée confidentielle.

† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage, l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, la finance et les assurances, les services professionnels, scientifiques et techniques, les arts, spectacles et loisirs, ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, *Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises*.

Facture fournie à l'occasion d'une vente conclue en ligne

Langue de la facture fournie à l'occasion d'une vente conclue en ligne

La loi l'exigeant, toutes les entreprises qui font du commerce électronique fournissent une facture – qu'elle soit imprimée sur papier ou en format numérique – à l'occasion d'une vente conclue en ligne. La quasi-totalité (97,7 %) d'entre elles fournissent une facture en français, la moitié (50,5 %), en anglais et 2,3 %⁹¹, dans une ou plusieurs langues autres que le français ou l'anglais.

Dans 81,2 % des cas où le français et l'anglais sont utilisés⁹², la facture est unilingue, c'est-à-dire qu'elle est soit en français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue. Autrement – dans 18,8 % des cas – la facture est bilingue, c'est-à-dire qu'elle est à la fois en français et en anglais.

91. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

92. La présence du français et de l'anglais n'exclut pas la présence d'une ou de plusieurs autres langues.

On peut répartir les entreprises en quatre groupes :

- celles qui fournissent la facture en français seulement (49,5 %) ;
- celles qui fournissent une facture en français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue (39,1 %) ;
- celles qui fournissent une facture bilingue, c'est-à-dire à la fois en français et en anglais (9,0 %) ;
- celles qui ne fournissent pas de facture en français (2,3 %)⁹³ (tableau 16).

Les entreprises qui fournissent la facture en français seulement (49,5 % dans l'ensemble) sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- de 5 à 9 employés (57,9 %) ;
- du commerce de détail (55,0 %) ;
- du regroupement des services (53,9 %) ;
- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (55,1 %) ;
- dont le chiffre d'affaires est de moins de 1 M\$ (64,1 %) ;
- dont les activités de vente en ligne ont débuté il y a moins d'un an (65,8 %) ou il y a entre un an et moins de deux ans (59,6 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (66,5 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à des individus seulement (58,6 %).

Leur présence est de moindre importance, parmi les entreprises :

- de 50 employés et plus ;
- de la fabrication (36,6 %) et du commerce de gros (25,5 %) ;
- présentes sur l'île de Montréal (36,6 %) ;
- dont le chiffre d'affaires est de 1 M\$ à moins de 10 M\$ (45,8 %) ou de 10 M\$ ou plus (32,0 %) ;
- dont les activités de vente en ligne ont débuté il y a 5 ans ou plus (33,8 %) ;
- qui ne vendent des biens ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales (24,5 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à tous les types de clients (46,5 %).

93. Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

Les entreprises qui fournissent une facture en français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue (39,1 % dans l'ensemble), sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- de 50 employés et plus (50,0 %) ;
- de la fabrication (48,6 %) et du commerce de gros (56,0 %) ;
- présentes sur l'île de Montréal (43,8 %) ;
- dont le chiffre d'affaires est de 1 M\$ à moins de 10 M\$ (42,5 %) ou de 10 M\$ ou plus (54,9 %) ;
- dont les activités de vente en ligne ont débuté il y a 5 ans ou plus (55,1 %) ;
- qui ne vendent des biens ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales (55,1 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à tous les types de clients (43,6 %).

Elles sont moins présentes parmi les entreprises :

- de 5 à 9 employés (32,3 %) ;
- du regroupement des services (35,3 %) ;
- dont le chiffre d'affaires est de moins de 1 M\$ (25,9 %) ;
- dont les activités de vente en ligne ont débuté il y a moins d'un an (22,8 %) ou entre un an et moins de deux ans (29,4 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (25,3 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à des individus seulement (31,3 %).

Les entreprises qui fournissent une facture bilingue, c'est-à-dire à la fois en français et en anglais (9,0 % dans l'ensemble), sont plus nombreuses, en proportion, parmi les entreprises :

- 50 employés et plus (11,7 %) ;
- de la fabrication (11,7 %) et du commerce de gros (14,8 %) ;
- présentes sur l'île de Montréal (14,3 %) ;
- présentes dans la couronne de Montréal (11,7 %) ;
- qui ne vendent des biens ou services en ligne qu'à des entreprises et à des gouvernements ou d'autres organisations non commerciales (14,6 %).

Elles sont moins présentes parmi les entreprises :

- présentes à l'extérieur de la RMR de Montréal (5,6 %) ;
- qui vendent des biens ou services en ligne à des clients situés au Québec seulement (7,2 %).

Tableau 16

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique selon les langues dans lesquelles la facture est envoyée, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue	À la fois en français et en anglais	Aucune version française
	%			
Ensemble des entreprises	49,5	39,1	9,0	2,3^D
Taille				
5 à 9 employés	57,9 [†]	32,3 [†]	5,4 ^{†D}	4,4 ^{†E}
10 à 24 employés	50,3	38,1	10,1	1,5 ^E
25 à 49 employés	47,1	41,5	10,2	1,2 ^E
50 employés et plus	36,6 [†]	50,0 [†]	11,7 [†]	1,7 ^D
Industrie¹				
Fabrication	36,6 [†]	48,6 [†]	11,7 [†]	3,1 ^D
Commerce de gros	25,5 [†]	56,0 [†]	14,8 [†]	3,8 ^D
Commerce de détail	55,0 [†]	36,4	7,5	1,1 ^{†E}
Services	53,9 [†]	35,3 [†]	8,2	2,6 ^E
Présence sur l'île de Montréal				
Présentes	36,6 [†]	43,8 [†]	14,3 [†]	5,3 [†]
Non présentes	56,0 [†]	36,8 [†]	6,4 [†]	0,9 ^{†E}
Présence dans la partie de la RMR de Montréal située hors de l'île				
Présentes	46,7	40,8	11,7 [†]	0,9 ^{†E}
Non présentes	50,6	38,5	8,0 [†]	2,9 ^{†D}
Présence à l'extérieur de la RMR de Montréal				
Présentes	55,1 [†]	38,4	5,6 [†]	0,9 ^{†E}
Non présentes	43,8 [†]	39,8	12,6 [†]	3,8 ^{†D}
Chiffre d'affaires de l'entreprise				
Moins de 1 M\$	64,1 [†]	25,9 [†]	6,9 ^D	3,2 ^E
De 1 M\$ à moins de 10 M\$	45,8 [†]	42,5 [†]	10,1	1,6 ^E
10 M\$ ou plus	32,0 [†]	54,9 [†]	10,3	2,8 ^D
Type d'entreprise				
Entreprises franchisées ou rattachées à une enseigne, une chaîne, un groupe ou une maison mère	50,8	39,1	9,1	1,0 ^{†E}
Autres entreprises	48,7	39,2	9,0	3,1 ^{†D}
Début des activités de vente en ligne de l'entreprise				
Il y a moins de 1 an	65,8 [†]	22,8 [†]	7,3 ^E	4,1 ^E
Il y a entre 1 an et moins de 2 ans	59,6 [†]	29,4 [†]	10,1 ^D	0,9 ^{†E}
Il y a entre 2 ans et moins de 5 ans	51,2	36,8	9,6	2,4 ^E
Il y a 5 ans ou plus	33,8 [†]	55,1 [†]	8,6	2,4 ^E

Suite à la page 78

Tableau 16 (suite)

Répartition des entreprises qui font du commerce électronique selon les langues dans lesquelles la facture est envoyée, selon diverses caractéristiques, Québec, 2022

	En français seulement	En français ou en anglais, selon la langue de la commande reçue	À la fois en français et en anglais	Aucune version française
	%			
Emplacement de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne				
Au Québec seulement	66,5 [†]	25,3 [†]	7,2 [†]	1,1 [†]
Au Québec et ailleurs ou hors du Québec seulement	24,3 [†]	59,6 [†]	11,9 [†]	4,2 [†]
Composition de la clientèle de l'entreprise pour les ventes en ligne				
Individus seulement	58,6 [†]	31,3 [†]	7,8	2,3
Entreprises et gouvernements ou autres organisations non commerciales seulement	24,5 [†]	55,1 [†]	14,6 [†]	5,7 [†]
Tous types de clients	46,5 [†]	43,6 [†]	8,9	1,1 [†]

x Donnée confidentielle.

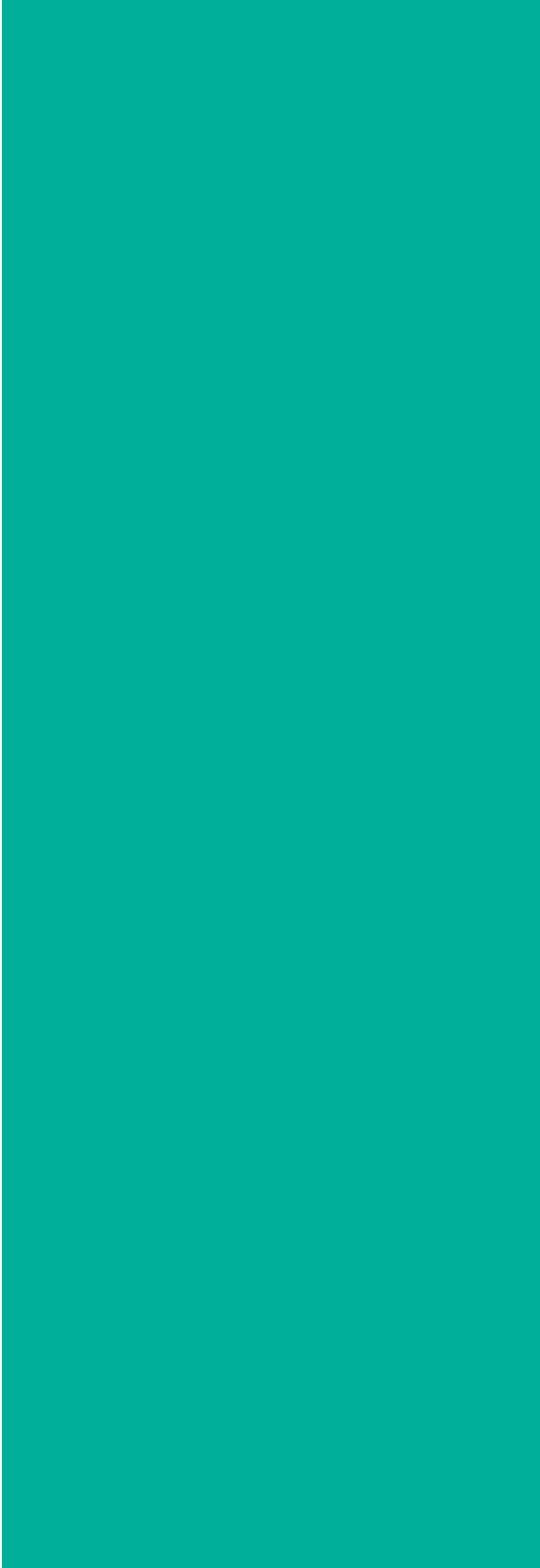
† Indique que l'estimation est significativement différente de celle pour l'ensemble des entreprises.

D Coefficient de variation de 15,0 % à moins de 25,0 % ; estimation à interpréter avec prudence.

E Coefficient de variation supérieur ou égal à 25,0 % ; estimation imprécise, fournie à titre indicatif seulement.

1. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, 2017. La catégorie « Services » regroupe le transport et l'entreposage, l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, la finance et les assurances, les services professionnels, scientifiques et techniques, les arts, spectacles et loisirs, ainsi que l'hébergement et les services de restauration.

Source : Institut de la statistique du Québec, Étude sur la langue des outils de commerce électronique des entreprises.



« Une organisation
statistique performante
au service d'une société
québécoise en évolution »

statistique.quebec.ca