

# Les langues utilisées dans les activités sur Internet

Langue du commerce et des affaires

Mai 2012

Micheline Ostoj



Québec 

Dépôt légal – 2012

Bibliothèque et archives nationales du Québec  
ISBN Version électronique : 978-2-550-65076-8

© Gouvernement du Québec 2012

## TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux et des graphiques .....	4
TABLEAUX .....	4
GRAPHIQUES .....	4
Remerciements .....	6
Faits saillants .....	7
Introduction .....	9
1. Méthodologie.....	10
1.1 Précisions .....	10
1.2 Statistiques utilisées .....	11
1.3 Limites de l'étude.....	11
2. Résultats.....	12
2.1 Accès à Internet à la maison .....	12
2.2 Cyberconsommation.....	14
2.2.1 Consultation d'Internet pour le magasinage et les achats en ligne.....	14
2.2.2 Localisation des commerces et des entreprises .....	17
2.2.3 Commerces et entreprises situés au Québec .....	18
2.2.4 Commerces et entreprises situés à l'extérieur du Québec.....	19
2.2.5 Produits et services achetés .....	19
2.2.6 Paiement sécurisé et suivi en ligne de la commande .....	21
2.3 Internet comme activité de loisir .....	22
2.4 Échanges sociaux et transmission d'information sur Internet .....	25
2.5 Produits culturels en ligne .....	29
2.6 Jeux vidéo sur Internet.....	34
2.6.1 Jeux vidéo en mode individuel.....	34
2.6.2 Jeux vidéo en mode réseau.....	34
2.6.3 Jeux vidéo sans connexion à Internet .....	35
Conclusion.....	38
Annexe .....	40
Bibliographie .....	43

## Liste des tableaux et des graphiques

### TABLEAUX

Tableau 1 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des sites Web ou des catalogues consultés en ligne, et selon certaines caractéristiques sociodémographiques .....	16
Tableau 2 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée dans les sites Web des commerces et des entreprises situés au Québec, et selon leur sexe et leur région de résidence.....	18
Tableau 3 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée dans les sites Web des commerces et des entreprises situés à l’extérieur du Québec, et selon leur région de résidence.....	19
Tableau 4 – Langue des produits achetés en ligne (emballage, mode d’emploi, autres documents) par les cyberacheteurs québécois, et localisation des commerces selon les produits achetés.....	20
Tableau 5 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des sites consultés pour des activités de loisir et selon certaines caractéristiques sociodémographiques .....	24
Tableau 6 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée dans les outils d’échanges d’information sur Internet.....	25
Tableau 7 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée dans les échanges électroniques et selon certaines caractéristiques sociodémographiques .....	28
Tableau 8 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée pour la lecture de journaux, de revues ou de livres sur Internet, et selon certaines caractéristiques sociodémographiques.....	31
Tableau 9 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée pour l’écoute de la radio ou de la télévision sur Internet, et selon certaines caractéristiques sociodémographiques .....	32
Tableau 10 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des émissions de télévision, des vidéos et des films téléchargés d’Internet, et selon la région de résidence.....	33
Tableau 11 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des chansons téléchargées d’Internet et selon certaines caractéristiques sociodémographiques .....	33
Tableau 12 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des jeux vidéo joués en mode individuel sur Internet et selon certaines caractéristiques sociodémographiques.....	34
Tableau 13 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des jeux vidéo joués en mode réseau sur Internet et selon la région de résidence .....	35
Tableau 14 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des jeux vidéo joués sans connexion à Internet et selon certaines caractéristiques sociodémographiques .....	37

### GRAPHIQUES

Graphique 1 – Répartition (en %) des adultes québécois selon leur accès à Internet à la maison et selon certaines caractéristiques sociodémographiques .....	13
Graphique 2 – Langue des sites ou des catalogues consultés en ligne par les internautes québécois (n = 1058) .....	15

Graphique 3 – Répartition (en %) des internautes québécois selon l'achat de produits ou de services en ligne au cours des six mois précédant l'enquête (n = 1478).....	17
Graphique 4 – Localisation des commerces et des entreprises où les achats sur Internet ont été effectués (n = 496) .....	18
Graphique 5 – Langue utilisée par les cyberacheteurs québécois pour le paiement sécurisé et le suivi en ligne des achats.....	21
Graphique 6 – Répartition (en %) des internautes québécois selon leur fréquence d'utilisation d'Internet comme activité de loisir (n = 1478).....	22
Graphique 7 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des sites Web consultés pour des activités de loisir (n = 1360).....	23
Graphique 8 – Répartition (en %) des Québécois qui utilisent Internet pour les échanges sociaux et la transmission d'information selon certaines caractéristiques sociodémographiques .....	26
Graphique 9 – Pourcentage des internautes québécois ayant utilisé des produits culturels en ligne (n = 1480).....	29
Graphique 10 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des produits culturels consommés en ligne .....	30
Graphique 11 – Lieu où les internautes québécois se sont procuré les jeux vidéo (n = 720) .....	36

## Remerciements

Ce travail n'aurait pu être réalisé sans l'aide de monsieur Pierre Bouchard, ancien directeur de la recherche à l'Office québécois de la langue française. Il a été l'instigateur de ce travail, puisqu'il a élaboré la méthodologie de recherche, rédigé les questions du sondage et coordonné la collecte des données. Il a aussi assuré la préparation des données de base pour leur analyse.

De plus, il importe de souligner sa disponibilité et son efficacité à répondre à nos demandes de renseignements pour la production de ce rapport. Nous tenons ici à le remercier de son travail et à lui exprimer notre reconnaissance pour son intérêt animé à l'égard des travaux entrepris par l'Office dans le cadre du suivi de la situation linguistique au Québec.

## Faits saillants

En 2010, l'Office québécois de la langue française (OQLF) a fait faire un sondage multiclient téléphonique auprès de 2004 adultes québécois afin de connaître la langue qu'ils utilisent dans différentes activités pratiquées sur Internet. Cette enquête est représentative de l'ensemble des adultes québécois. Parmi ces personnes, 74 % ont un accès à Internet à la maison. Les résultats généraux sont présentés ci-dessous.

- 72 % des répondants ayant un accès à Internet à la maison ont navigué dans le cyberspace pour consulter un site ou un catalogue en ligne afin de connaître la disponibilité d'un produit et son prix. Un peu plus de la moitié d'entre eux (53 %) ont consulté les sites ou les catalogues surtout en français; 24 % ont consulté ceux surtout en anglais; et 23 %, ceux en français et en anglais.
- 35 % des personnes ayant un accès à Internet à la maison ont acheté un produit ou un service sur le Web. Dans 93 % des cas, les achats effectués dans des commerces situés au Québec ont pu être faits en français. Pour les achats en ligne dans des commerces situés à l'extérieur du Québec, l'anglais a plutôt été utilisé (74 %).
- Les billets de spectacle (75 %), les billets de train ou d'avion (58 %) et les reçus de réservation des chambres d'hôtel (57 %) sont les produits et services qui sont surtout en français; l'emballage ou les documents accompagnant les vêtements et les chaussures (49 %), les appareils électroniques et les documents les accompagnants (49 %) ainsi que les CD, les DVD et les livres (46 %) sont plutôt en anglais. Quant au matériel informatique et aux logiciels, ils sont plutôt en français dans 29 % des cas, en français et en anglais dans 32 % des cas, et plutôt en anglais dans 40 % des cas.
- 91 % des personnes ont utilisé au moins un outil électronique (courriels, réseaux sociaux, forums de discussion) pour échanger avec d'autres personnes ou pour transmettre de l'information ou des opinions. Un peu plus des trois quarts d'entre elles (76 %) utilisent surtout le français pour communiquer. La langue d'usage à la maison est liée à la langue des échanges électroniques. Les francophones utilisent surtout le français (89 %); les anglophones, l'anglais (84 %). Les personnes ayant pour langue d'usage une langue tierce utilisent une langue tierce pour communiquer électroniquement (42 %), les autres le font surtout en français (27 %), surtout en anglais (19 %), ou en français et en anglais (12 %).
- Parmi les activités culturelles pratiquées en ligne et qui ont été examinées, les résultats indiquent que globalement la lecture de journaux, de revues ou de livres (70 %) et l'écoute de la radio ou de la télévision (60 %) se font surtout en français; les chansons téléchargées sont plutôt en anglais (53 %), ou en français et en anglais (29 %); les émissions de télévision, les vidéos ou les films sont téléchargés surtout en anglais (41 %) ou surtout en français (35 %); et les livres sont téléchargés surtout en français (50 %) et surtout en anglais dans un peu plus du tiers des cas (35 %).

- Au cours des six mois précédant l'enquête, 30 % des répondants ont joué à un jeu vidéo en mode individuel sur Internet. Parmi eux, 48 % ont principalement joué avec la version anglaise; et 33 %, avec la version française. De plus, 15 % des répondants ont joué à des jeux vidéo en mode réseau. L'anglais est la langue de ces jeux dans 54 % de ces cas; le français, dans 31 %.

De manière générale, les personnes dont la langue maternelle ou la langue d'usage est le français et aussi celles qui demeurent à l'extérieur de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal sont les internautes qui utilisent davantage le français pour leurs activités sur Internet. Les internautes de langue maternelle ou de langue d'usage anglais utilisent davantage l'anglais dans le cyberspace, tandis que ceux et celles d'autres langues ou de multiples langues utilisent le français, l'anglais ou une autre langue dans des proportions variées selon l'activité pratiquée.



## Introduction

Internet est un outil de travail, d'information et de loisir qui a pris une place importante dans les sociétés contemporaines. Bien que l'anglais soit la langue qui prédomine dans le cyberspace<sup>1</sup>, on y trouve néanmoins une grande diversité linguistique. Cette diversité évolue au fil du temps avec l'accès de plus en plus grand à Internet. Dans divers organismes ou services, des indicateurs ont été mis en place pour tenter de mesurer du mieux possible l'évolution d'Internet, par exemple par le nombre d'internautes dans le monde, la fréquence d'utilisation et les langues utilisées sur le Net.

L'OQLF estime qu'il est important de suivre l'évolution de l'utilisation des langues en ligne afin de déterminer la place qu'occupe le français dans les activités pratiquées par les Québécois et les Québécoises sur l'autoroute électronique. L'organisme a donc mis en place une série d'indicateurs pour faire ce suivi. Ils permettent de connaître les langues utilisées dans différentes activités sur Internet telles que les échanges électroniques, la consommation de produits culturels en ligne (journaux, films, vidéos, musique), les jeux vidéo et l'achat en ligne de produits et de services.

En ce qui concerne les achats en ligne, les internautes peuvent acheter des produits dans le monde entier; par conséquent, une grande diversité de langues peuvent être utilisées pour faire les achats. Au Québec, les entreprises et les commerces établis dans la province ont l'obligation d'offrir leur site Web en français aux consommateurs et consommatrices du Québec (selon une jurisprudence fondée sur l'article 52 de la Charte de la langue française). De plus, les produits et les services doivent être offerts en français, ainsi que toute la documentation s'y rattachant (article 51). Dans le cas des produits considérés comme des produits d'exception, la documentation doit être en français. Il s'agit de produits comme les jeux vidéo. Ainsi, lorsqu'un jeu vidéo a été créé en anglais et qu'il n'est pas offert en français, toute la documentation l'accompagnant doit être en français. Il était opportun pour l'Office d'examiner la possibilité qu'ont les cyberconsommateurs de se procurer une version française d'un produit acheté d'une entreprise établie au Québec.

Par ailleurs, les activités sur Internet soulèvent la question de la langue dans l'espace privé et de la langue dans l'espace public. Les activités sur Internet relèvent-elles du domaine privé ou du domaine public? D'une façon très simple, disons qu'il s'agit des deux. Par exemple, le choix de la langue pour communiquer avec ses proches, jouer à des jeux vidéo, écouter de la musique ou regarder des films ou des vidéos relève du domaine privé. Toutefois, l'offre de ces services ou de ces produits sur Internet relève du domaine public, puisqu'elle vise l'ensemble des internautes; cela est encore plus caractéristique des activités de magasinage en ligne, car la langue du commerce et des affaires au Québec est régie par la Charte de la langue française.

Outre une brève présentation de la méthodologie et du taux d'accès à Internet à la maison, les sections suivantes du rapport présentent les résultats de la langue utilisée pour le magasinage en ligne, la navigation dans Internet comme activité de loisir, les échanges sociaux et la transmission d'information sur Internet, la consommation de produits culturels en ligne et les jeux vidéo.

---

1. Selon l'Internet World Stats, en 2010, 536 600 000 internautes utilisent l'anglais. La deuxième langue en importance étant le chinois, avec 444 900 000 internautes. Le français est la langue utilisée sur Internet par 59 800 000 personnes [[www.internetworldstats.com/stats7.htm](http://www.internetworldstats.com/stats7.htm)].

## 1. Méthodologie

Les données de cette enquête proviennent d'un sondage multiclient téléphonique réalisé par SOM<sup>2</sup> pour l'OQLF. Cette méthodologie a été privilégiée, car elle permet d'obtenir des données sur des indicateurs et des dimensions de suivi auprès d'un nombre important de répondants.

Au total, 2004 adultes québécois ont été sondés entre le 17 mars 2010 et le 5 avril 2010. L'échantillon étant stratifié et non proportionnel, les données obtenues ont été pondérées à l'aide de plusieurs données du recensement de 2006<sup>3</sup>. La marge d'erreur de ce sondage pour l'ensemble de la population visée est d'au maximum  $\pm 2,7\%$ . Le tableau A1 en annexe présente les caractéristiques sociodémographiques de la population interrogée.

### 1.1 Précisions

Langue des activités sur Internet : Les différentes langues utilisées dans les activités électroniques ont été groupées en quatre catégories :

1. Surtout le français (regroupe les catégories *français uniquement* ou *plus le français que l'anglais*);
2. Surtout l'anglais (regroupe les catégories *anglais uniquement* ou *plus l'anglais que le français*);
3. Français et anglais (il s'agit d'activités qui sont faites en français et en anglais de façon égale. Aucun seuil n'a été fixé pour déterminer cette égalité, seul le jugement du répondant a permis de déterminer ce choix de réponse);
4. Langue tierce ou multiples langues (inclut les langues tierces, multiples langues (autres que le français et l'anglais à égalité), et la catégorie *français ou anglais avec une ou plusieurs langues tierces*).

Cette dernière catégorie a parfois été exclue de l'analyse lorsque l'effectif y était trop petit.

Langue maternelle : Il s'agit de la première langue apprise dans l'enfance et que la personne comprend encore. Trois catégories sont ici utilisées : *français*, *anglais* et *langue tierce ou multiples langues*. Comme il n'y avait que 47 personnes (2,4 % de l'échantillon) dans la catégorie *multiples langues*, cette dernière a été groupée avec la catégorie *langue tierce*. Celle-ci inclut aussi une langue tierce avec le français, une langue tierce avec l'anglais, et le français et l'anglais comme langue maternelle.

Langue d'usage : La langue d'usage est l'expression qui sera utilisée dans ce rapport pour décrire la langue parlée le plus souvent à la maison. Trois catégories sont utilisées : *français*, *anglais* et *langue*

- 
2. Il s'agit d'un sondage multiclient réalisé dans le cadre du SOM-R de SOM. L'échantillon de numéros de téléphone a été sélectionné de façon aléatoire et stratifié selon la région (RMR de Montréal, RMR de Québec et reste du Québec).
  3. Le nombre d'adultes du ménage, la distribution de l'âge selon le sexe, la langue maternelle, la proportion d'adultes vivant seuls et le plus haut diplôme obtenu sont les variables utilisées pour la pondération.

*tierce*. Précisons ici que, lors de l'enquête, il n'y avait pas de catégorie permettant de déterminer les langues multiples ou français-anglais.

Francophones, anglophones et allophones : Ces termes sont utilisés pour décrire les groupes de personnes dont la langue maternelle ou la langue d'usage est respectivement le français, l'anglais ou une langue tierce. La distinction selon que l'expression est utilisée avec la langue maternelle ou la langue d'usage sera mise en évidence pour le lecteur.

Découpage territorial : Un résultat global porte sur l'ensemble des répondants du Québec. Les découpages territoriaux sont, quant à eux, l'île de Montréal, la couronne de Montréal (RMR de Montréal – excluant l'île), la RMR de Montréal (île et couronne de Montréal) et le reste du Québec.

## 1.2 Statistiques utilisées

Les analyses descriptives utilisées ici sont basées sur des tableaux croisés. Seuls les résultats statistiquement significatifs sont présentés dans ce rapport. Les résultats d'analyse ayant des effectifs de moins de 50 personnes ont été exclus du rapport.

## 1.3 Limites de l'étude

Les questions qui ont été posées dans ce sondage permettent de faire une description des langues utilisées dans différentes activités sur le Web. Toutefois, certains éléments de réponse nous manquent, notamment ceux permettant de mieux décrire le portrait des achats en ligne. Ainsi, même si plus de 90 % des cyberconsommateurs ont pu utiliser le français dans les sites Web des commerces et des entreprises situés au Québec, il est impossible de savoir si ceux qui ont consulté en anglais seulement des sites Web de commerces et d'entreprises établis au Québec l'ont fait parce qu'aucune version française n'était disponible. Cette information aurait permis de donner un aperçu du pourcentage de consommateurs n'ayant pu être servis en français par des entreprises ne respectant pas la Charte de la langue française (article 5).

De plus, nous ne pouvons savoir si le choix de la langue utilisée pour faire le paiement en ligne et le suivi de la commande est celui du cyberconsommateur, ou si la langue lui est imposée par le commerçant.

Enfin, la question posée pour connaître la langue du produit acheté, « Dans quelle langue était le/la... que vous avez acheté(e) par Internet (emballage, mode d'emploi et autres)? », n'était pas assez précise, car on ne sait pas si les personnes ont répondu en fonction du choix de langue qu'ils ont fait au moment de l'achat ou s'ils ont répondu en fonction de la langue du produit reçu. Cette distinction est importante, mais impossible à faire ici, car nous ne pouvons savoir si le commerçant a offert un produit dans la langue demandée par le client.

## 2. Résultats

### 2.1 Accès à Internet à la maison

Parmi les 2004 personnes qui ont été approchées pour participer au sondage, 74 % ont un accès Internet à la maison, soit à l'aide d'un ordinateur, soit au moyen d'un téléphone cellulaire. Ce taux est confirmé par les travaux du CEFRIO. Depuis 2004, on assiste à une progression constante de la pénétration d'Internet dans les foyers du Québec. En effet, le taux de branchement était de 56 % en 2004, de 67 % en 2006, de 75 % en 2008 et encore de 75 % en 2010<sup>4</sup>.

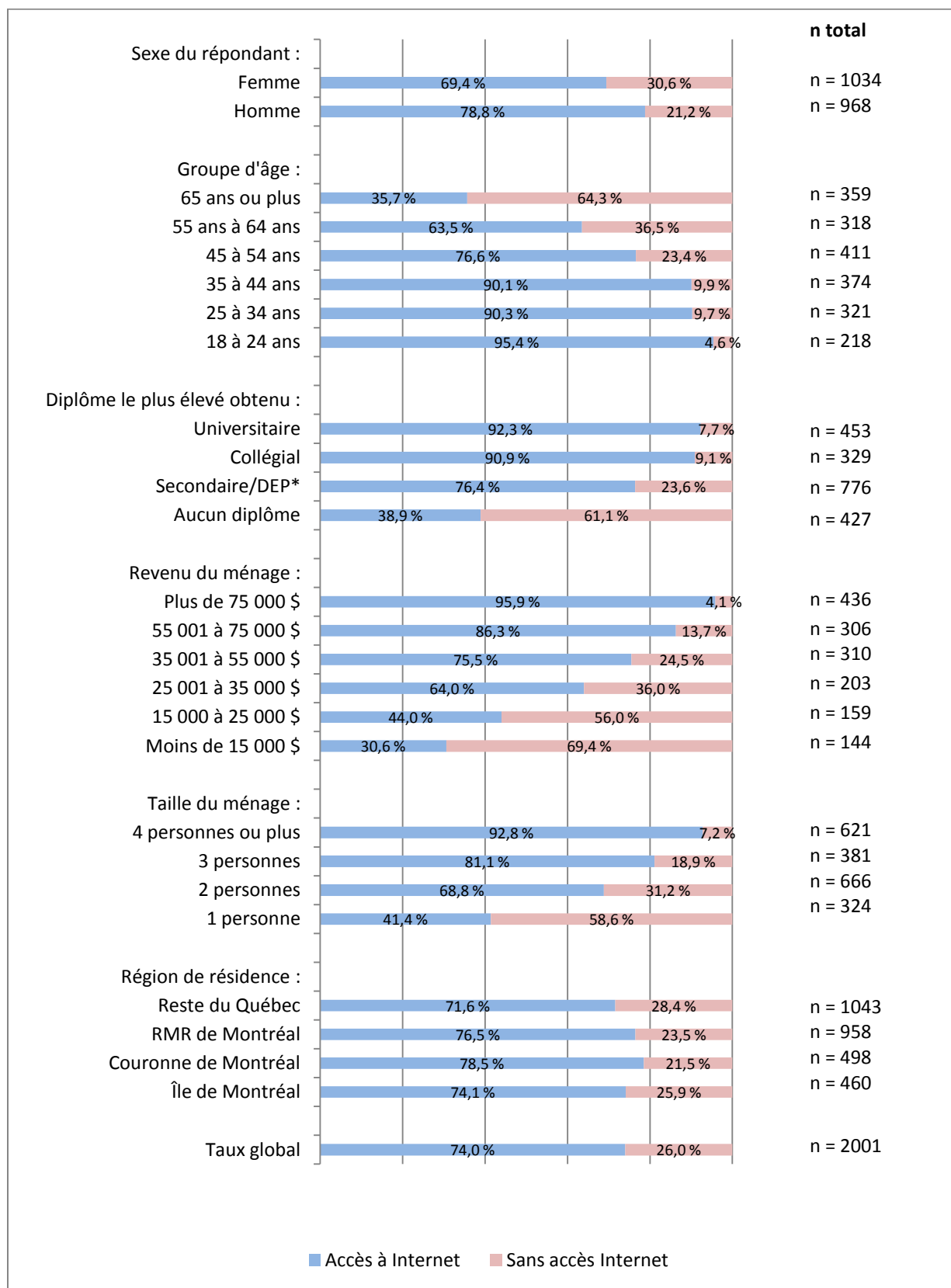
Selon nos résultats, l'accès à Internet à la maison est plus élevé chez les jeunes (graphique 1), les personnes scolarisées, les ménages ayant un revenu familial élevé et les ménages de plus grande taille. De plus, les hommes (79 %) sont plus nombreux que les femmes (69 %) à avoir un accès Internet à la maison, tout comme les personnes vivant dans la couronne de Montréal (79 % par rapport à 74 % pour celles de l'île de Montréal, et 72 % dans le reste du Québec).

Qu'importe la langue maternelle ou la langue d'usage à la maison, il n'y a pas de différences significatives quant au taux de pénétration d'Internet dans les ménages.

---

4. CEFRIO (2010), *L'informatisation du Québec*, vol. 1, n° 6, NETendances 2010. [[www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1\\_6\\_informatisation\\_.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1_6_informatisation_.pdf)].

**Graphique 1 – Répartition (en %) des adultes québécois selon leur accès à Internet à la maison et selon certaines caractéristiques sociodémographiques**



\* Diplôme d'études professionnelles

## 2.2 Cyberconsommation

Les sites Web des entreprises établies au Québec doivent respecter la Charte de la langue française. Ainsi, le citoyen qui consulte un site d'une entreprise située au Québec doit pouvoir le faire en français, et les produits ou services offerts par l'intermédiaire du site Web devraient être en français. De plus, la langue de l'emballage du produit, de l'étiquetage et des documents l'accompagnant doit être en français<sup>5</sup>. Toutefois, dans les cas où un produit d'exception<sup>6</sup> n'existe pas en français, la documentation qui l'accompagne doit être au moins en français.

L'internaute peut aussi acheter d'entreprises établies ailleurs qu'au Québec; dans ce cas celles-ci ne sont pas assujetties à la législation linguistique québécoise. Étant donné la grande diversité linguistique sur le Net, il est intéressant d'examiner l'utilisation du français dans la cyberconsommation par les internautes du Québec.

Plusieurs aspects de cette cyberconsommation ont été considérés ici : la consultation d'Internet pour vérifier la disponibilité d'un produit et son prix; la localisation des commerces et des entreprises propriétaires des sites desquels les achats ont été effectués; la langue utilisée dans les sites de ces commerces et entreprises; le type de produits achetés; le suivi en ligne de la commande; et la langue des produits reçus.

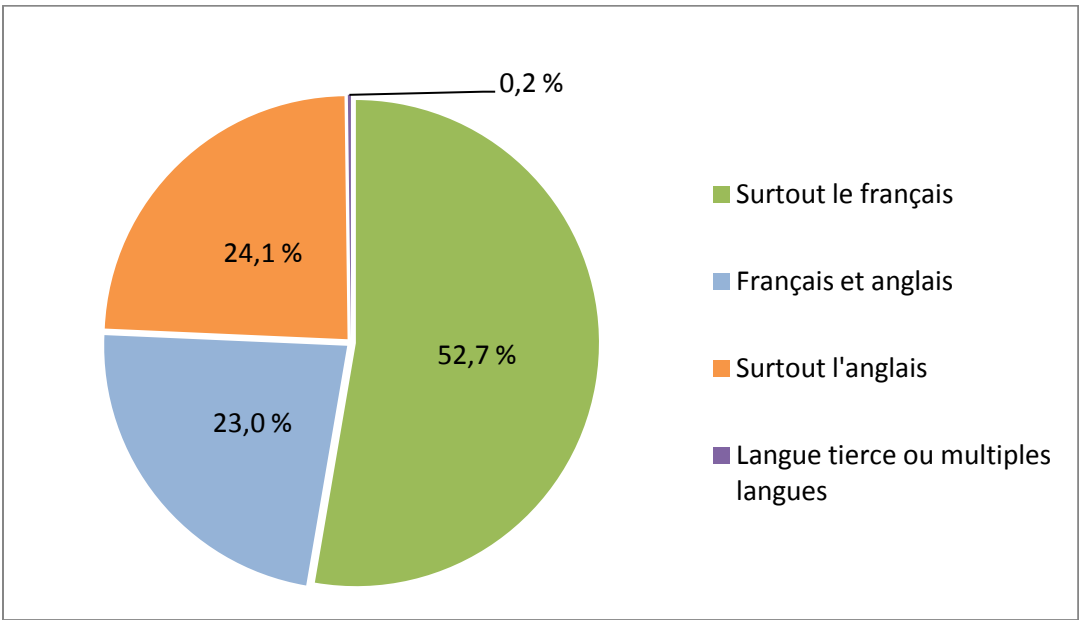
### 2.2.1 Consultation d'Internet pour le magasinage et les achats en ligne

Presque les trois quarts (72 %) des répondants qui ont un accès à Internet à la maison ont navigué dans le cyberspace au cours des six mois précédant le sondage ou ont consulté un catalogue en ligne afin de connaître la disponibilité d'un produit et son prix. Le français a davantage été la langue de consultation pour un peu plus de la moitié des cas (53 %), près du quart des personnes ont utilisé le français et l'anglais (23 %), et 24 % ont utilisé surtout l'anglais (graphique 2).

Parmi les personnes qui consultent davantage les sites ou les catalogues en français pour vérifier la disponibilité d'un produit et son prix, on trouve les femmes davantage que les hommes, celles qui vivent à l'extérieur de l'île de Montréal plus que celles qui y vivent, et celles dont la langue maternelle ou la langue d'usage est le français plus que celles qui ont l'anglais ou une langue tierce pour langue maternelle ou langue d'usage (tableau 1). De plus, parmi les personnes qui parlent le français le plus souvent à la maison, les personnes plus âgées davantage que les jeunes utilisent surtout le français pour consulter les sites ou les catalogues, tout comme celles qui sont moins scolarisées par rapport à celles ayant un diplôme d'études postsecondaires.

- 
5. L'usage d'une ou de plusieurs autres langues en plus du français est possible dans la mesure où les inscriptions rédigées en français sont au moins équivalentes aux versions dans d'autres langues.
  6. Certains produits sont considérés comme des produits d'exception, par exemple les jeux vidéo.

**Graphique 2 – Langue des sites ou des catalogues consultés en ligne par les internautes québécois (n = 1058)**



**Tableau 1 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des sites Web ou des catalogues consultés en ligne, et selon certaines caractéristiques sociodémographiques**

	Surtout le français	Surtout l'anglais	Français et anglais	Total
	%	%	%	n
<b>Sexe</b>				
· Femme	58,5	21,6	20,0	491
· Homme	47,9	26,3	25,8	566
<b>Âge des internautes dont la langue d'usage est le français*</b>				
· Moins de 35 ans	52,8	22,6	24,6	305
· 35 à 54 ans	61,2	12,7	26,1	417
· 55 ans ou plus	73,9	9,9	16,1	161
<b>Diplôme le plus élevé obtenu</b>				
<u>Langue d'usage français</u>				
· Aucun, secondaire, DEP**	64,0	16,9	19,1	425
· Postsecondaire	57,3	14,4	28,3	459
<u>Langue d'usage anglais ou langue tierce</u>				
· Aucun, secondaire, DEP**	12,7	52,4	34,9	63
· Postsecondaire	13,9	76,9	9,3	108
<b>Région</b>				
· RMR de Montréal	43,6	31,0	25,3	525
· Île de Montréal	34,7	43,1	22,2	239
· Couronne de Montréal	51,0	21,0	28,0	286
· Reste du Québec	62,0	17,3	20,7	531
<b>Langue maternelle</b>				
· Français	60,5	15,4	24,1	835
· Anglais	9,6	74,7	15,7	83
· Langue tierce ou multiples langues	31,6	47,1	21,3	136
<b>Langue d'usage à la maison</b>				
· Français	60,5	15,6	23,9	884
· Anglais	1,9	84,9	13,2	106
· Langue tierce	33,3	39,4	27,3	66

\* Il n'y a aucune différence significative pour les internautes de langue d'usage anglaise ou de langue tierce.

\*\* Diplôme d'études professionnelles

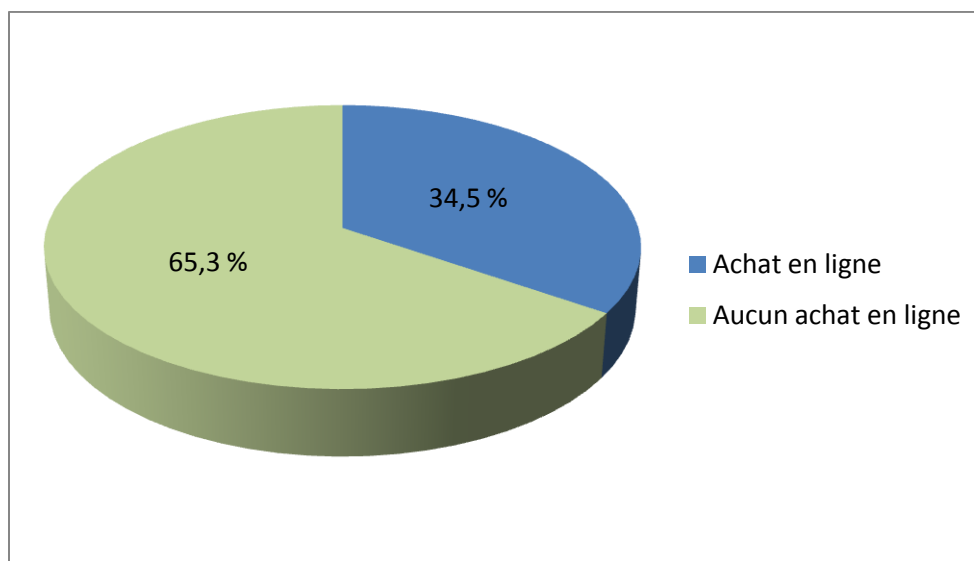
Mais combien d'internautes ont vraiment acheté un produit ou un service sur Internet au cours des six mois précédant le sondage?



- Un peu plus du tiers l'ont fait, soit 35 %<sup>7</sup> des internautes québécois qui ont accès à Internet à la maison (graphique 3).

La comparaison avec certains pays d'Europe indique clairement que les Québécois et les Québécoises n'ont pas encore pris le virage des achats en ligne. Selon les données d'une étude réalisée en 2010 par le DIBS Payment Services<sup>8</sup>, 95 % des internautes norvégiens ont fait des cyberachats au cours des six mois précédant l'enquête. La proportion est de 94 % en Suède, de 92 % en Allemagne, de 90 % au Royaume-Uni, de 89 % en Finlande, de 86 % en France et de 77 % en Espagne.

**Graphique 3 – Répartition (en %) des internautes québécois selon l'achat de produits ou de services en ligne au cours des six mois précédant l'enquête (n = 1478)**



### 2.2.2 Localisation des commerces et des entreprises

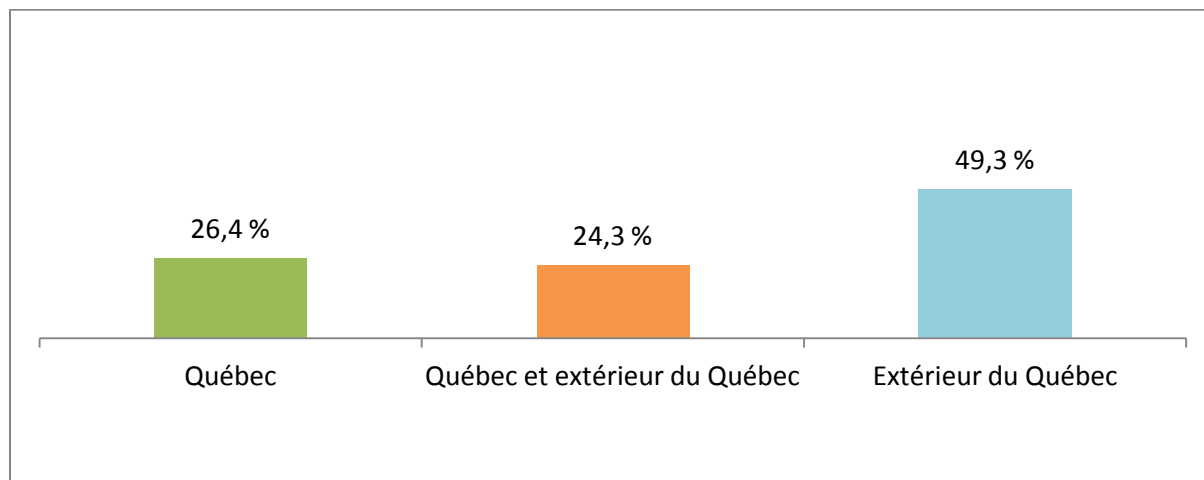
Il n'y a pas de frontières géographiques avec Internet. Le consommateur peut donc acheter des produits et des services dans le monde entier et ainsi les commander dans une grande diversité de langues.

Pour déterminer la localisation du commerce ou de l'entreprise, la question suivante a été posée aux répondants : « Selon vous, où étaient localisés les commerces ou les entreprises propriétaires des sites où vous avez fait ces achats? » Les résultats obtenus dépendent donc de la connaissance du répondant à l'égard du commerce avec lequel il a fait affaire. Presque la moitié (49 %) des cyberconsommateurs l'ont fait d'un commerce ou d'une entreprise situés à l'extérieur du Québec (graphique 4). Un peu plus du quart des personnes (26 %) ont acheté d'un établissement situé au Québec, et 24 % d'entre elles ont fait un achat de partout (Québec et extérieur du Québec).

7. Ce qui représente 510 personnes de notre échantillon.

8. DIBS (2010), *DIBS E-Commerce Survey : Europe 2010*.  
[[www.inpay.com/files/dibs\\_ecommerce\\_survey\\_europe\\_2010.pdf](http://www.inpay.com/files/dibs_ecommerce_survey_europe_2010.pdf)].

**Graphique 4 – Localisation des commerces et des entreprises où les achats sur Internet ont été effectués (n = 496)**



### 2.2.3 Commerces et entreprises situés au Québec

Parmi les internautes ayant acheté d'un commerce ou d'une entreprise situés au Québec, 93 % d'entre eux ont pu le faire en français (85,8 % l'ont fait surtout en français; et 7,6 %, en français et en anglais) (tableau 2). Il nous est par contre impossible de déterminer l'association entre la langue utilisée lors de l'achat selon la langue maternelle ou la langue d'usage, car les effectifs sont trop petits. Les personnes ayant le plus utilisé le français lors de ces achats électroniques sont les femmes et les personnes vivant dans le reste du Québec.

**Tableau 2 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée dans les sites Web des commerces et des entreprises situés au Québec, et selon leur sexe et leur région de résidence**

	Surtout			Total n
	le français %	Surtout l'anglais %	Français et anglais %	
<b>Sexe</b>				
· Femme	90,8	6,7	2,5	120
· Homme	81,4	6,2	12,4	129
<b>Région</b>				
· RMR de Montréal	79,1	11,3	9,6	115
· Île de Montréal	71,4	21,4	7,1	56
· Couronne de Montréal	86,4	1,7	11,9	59
· Reste du Québec	91,8	3,0	5,2	134
<b>Langue utilisée (taux globaux)</b>	<b>85,8</b>	<b>6,6</b>	<b>7,6</b>	<b>249</b>

## 2.2.4 Commerces et entreprises situés à l'extérieur du Québec

Pour ceux et celles qui ont acheté de commerces ou d'entreprises situés à l'extérieur du Québec (tableau 3), ils ont plutôt utilisé l'anglais (74 %) pour faire leurs achats en ligne. Dans les quatre régions examinées, la proportion de personnes ayant utilisé surtout l'anglais est élevée, mais c'est sur l'île de Montréal que les cyberconsommateurs (85 %) l'ont le plus utilisé.

**Tableau 3 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée dans les sites Web des commerces et des entreprises situés à l'extérieur du Québec, et selon leur région de résidence**

	Surtout le français	Surtout l'anglais	Français et anglais	Total
	%	%	%	n
Région				
• RMR de Montréal	14,8	79,8	5,4	203
• Île de Montréal	8,9	84,8	6,3	112
• Couronne de Montréal	22,0	73,6	4,4	91
• Reste du Québec	26,4	67,3	6,3	159
Langue utilisée (taux globaux)	20,0	74,2	5,8	362

## 2.2.5 Produits et services achetés

Divers produits ou services ont été achetés en ligne (tableau 4). Nous avons voulu savoir quelle était la langue des produits ou des services achetés par Internet, y compris la langue de l'emballage, des modes d'emploi et des autres documents accompagnant les produits. La question posée dans le sondage était la suivante : « Dans quelle langue était le/la... que vous avez acheté(e) par Internet (emballage, mode d'emploi et autres)? »

Aux fins de description de la langue des produits achetés (y compris l'emballage et les documents accompagnant le produit), nous ne tiendrons compte que de ceux achetés par au moins 50 cyberacheteurs<sup>9</sup>. De manière générale :

- pour plus de la moitié des cyberacheteurs concernés, le français est la langue des billets de spectacle (75 %), des billets de train ou d'avion (58 %), ou de chambres d'hôtel ou de vacances (57 %);
- l'anglais est la langue des appareils électroniques (49 %), des vêtements et des chaussures (49 %), et des produits culturels, tels que les CD, les DVD ou les livres (46 %);
- de nombreux produits sont reçus en français et en anglais à égalité, notamment 35 % des appareils électroniques et la documentation les accompagnants et 32 % du matériel informatique et des logiciels.

9. Lorsqu'il y a moins de 50 personnes, l'information doit être interprétée avec prudence.

**Tableau 4 – Langue des produits achetés en ligne (emballage, mode d’emploi, autres documents) par les cyberacheteurs québécois, et localisation des commerces selon les produits achetés**

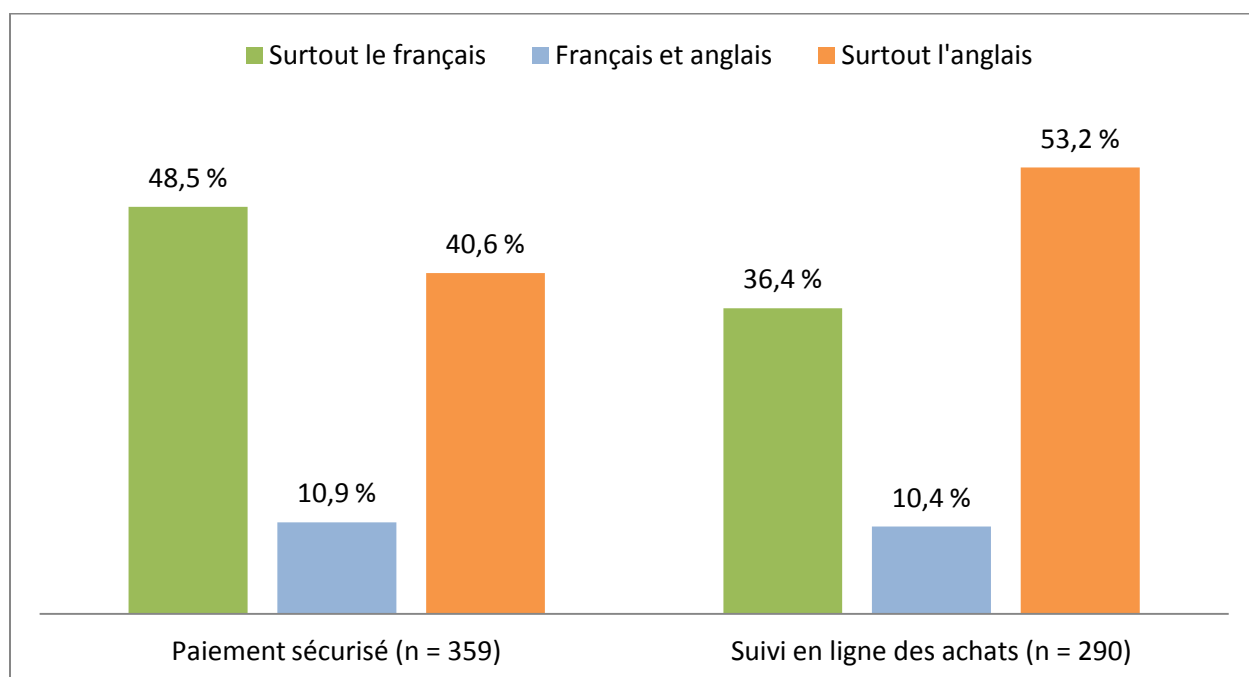
	Langue du produit, de l’emballage et des documents					Localisation du commerce		
	Total	Français	Anglais	Français et anglais	Autres situations	Québec	Québec et extérieur du Québec	Extérieur du Québec
							Québec	Québec
<i>n</i>	%	%	%	%	%	%	%	
Réservation de billets de spectacle	68	75,2	9,9	14,9	0	41,0	28,6	30,4
Réservation de billets de train ou d’avion	99	57,9	27,0	15,1	0	32,1	25,7	42,3
Réservation de chambres d’hôtel ou de vacances	124	57,4	30,8	10,3	1,5	37,4	21,7	40,9
Produits culturels (CD, DVD, livres)	140	30,8	45,6	23,6	0	18,4	34,8	46,8
Vêtements et chaussures	66	30,4	49,3	20,3	0	19,0	32,5	48,4
Matériel informatique et logiciels	75	28,8	39,6	31,6	0	12,1	39,6	48,2
Appareils électroniques	73	16,1	49,1	34,8	0	12,0	35,6	52,4
Abonnement	12	77,0	1,8	21,2	0			
Location de voitures	5	65,7	34,3	0	0			
Assurances, produits financiers	7	65,2	15,1	19,6	0			
Articles décoratifs	12	42,7	12,0	45,3	0			
Matériel de bureau	6	40,0	27,1	32,8	0			
Impression de photos	17	38,3	27,3	34,4	0			
Jouets et jeux vidéo	29	35,6	57,6	6,8	0			
Produits alimentaires	21	35,0	40,4	24,6	0			
Produits de santé, cosmétiques	26	25,0	47,4	24,6	2,9			
Articles de sport	18	25,0	44,7	30,3	0			
Outils de construction	13	24,5	25,5	42,9	7,2			
Meubles	17	23,2	47,3	29,5	0			
Produits pour automobile ou véhicule récréatif	36	22,4	55,7	21,9	0			
Articles de cuisine	6	3,7	60,1	14,4	21,9			

## 2.2.6 Paiement sécurisé et suivi en ligne de la commande

De façon globale, près des trois quarts des cyberconsommateurs (71 %) ont réglé leurs achats en effectuant un paiement sécurisé en ligne, et plus de la moitié (57 %) ont suivi en ligne le processus de traitement de leur commande.

- Le paiement sécurisé a été fait surtout en français dans 49 % des cas et surtout en anglais dans 41 % des cas.
- Le suivi de la commande s'est fait davantage en anglais (53 %) qu'en français (36 %) ou que dans les deux langues (10 %) (graphique 5).

**Graphique 5 – Langue utilisée par les cyberacheteurs québécois pour le paiement sécurisé et le suivi en ligne des achats**



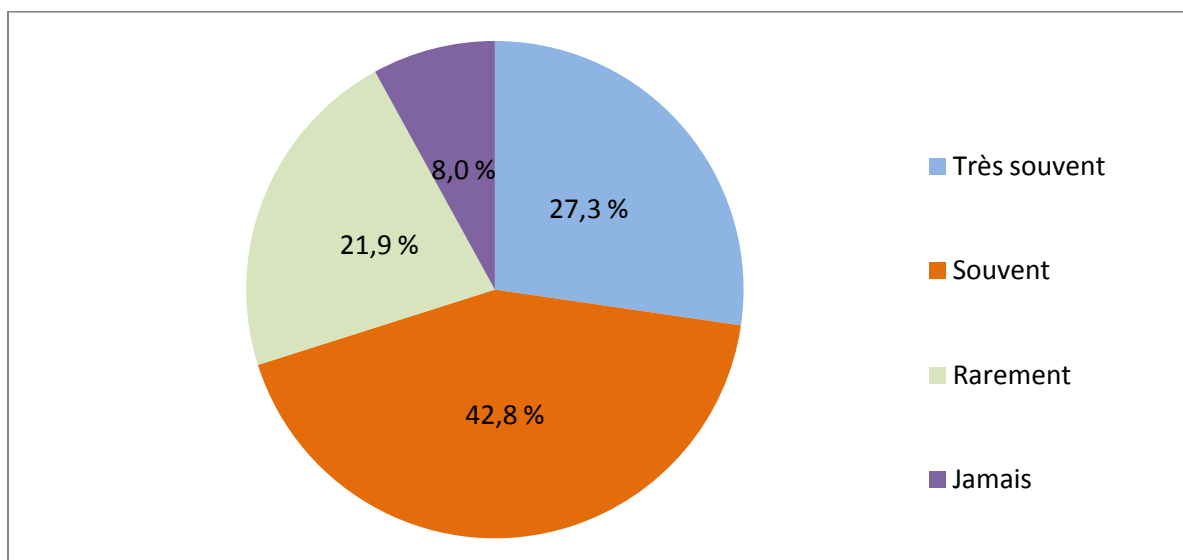
## 2.3 Internet comme activité de loisir

Internet est utilisé pour des activités de loisir<sup>10</sup> par 92 % des répondants qui ont un accès Internet à la maison. La plupart y naviguent *souvent* (43 %) pour les loisirs (graphique 6) ou *très souvent* (27 %). Pour 59 % des internautes, le français est surtout utilisé pour leurs activités de loisir sur Internet (graphique 7).

Parmi les personnes qui utilisent le plus les sites Web en français pour des activités de loisir (tableau 5)<sup>11</sup>, il y a les femmes davantage que les hommes, et celles qui habitent le reste du Québec plus que celles de la couronne ou de l'île de Montréal. Parmi les internautes qui parlent le français à la maison, il y a aussi les personnes âgées plus que les jeunes qui utilisent le français pour les activités de loisirs sur Internet, ainsi que les personnes moins scolarisées plus que celles ayant obtenu un diplôme postsecondaire.

De plus, les internautes québécois qui sont de langue maternelle française (70 %) ou qui ont le français pour langue d'usage (70 %) utilisent surtout le français pour consulter les sites Web comme activités de loisir, tandis que ceux de langue maternelle anglaise (85 %) ou dont la langue d'usage est l'anglais (88 %) consultent plutôt les sites en anglais. Quant aux personnes dont la langue maternelle correspond à la catégorie *langue tierce ou multiples langues*, 40 % d'entre elles utilisent les sites surtout en anglais; et 38 %, surtout en français pour leurs activités de loisir. Celles ayant pour langue d'usage une langue tierce le font surtout en anglais (44 %), tandis que 29 % d'entre elles le font en français et en anglais; et un peu plus du quart (27 %), surtout en français.

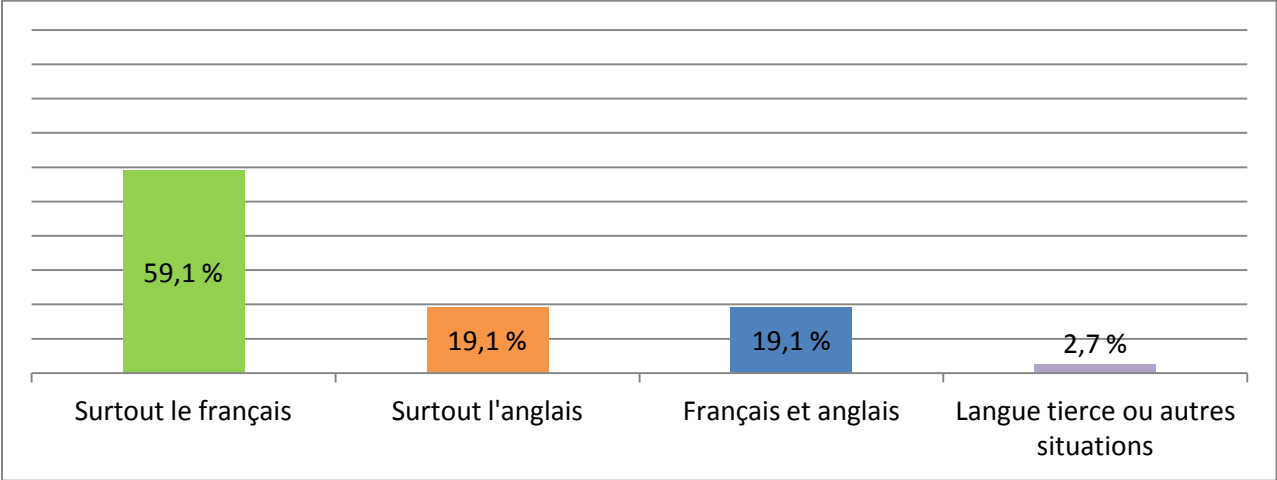
**Graphique 6 – Répartition (en %) des internautes québécois selon leur fréquence d'utilisation d'Internet comme activité de loisir (n = 1478)**



10. Le magasinage est exclu des loisirs.

11. Trente-six personnes ont indiqué avoir consulté des sites dans une langue tierce. Ces personnes ont été exclues des analyses à cause du petit effectif.

**Graphique 7 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des sites Web consultés pour des activités de loisir (n = 1360)**



**Tableau 5 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des sites consultés pour des activités de loisir et selon certaines caractéristiques sociodémographiques**

Langue des sites Web consultés pour des activités de loisir				
	Surtout le français	Surtout l'anglais	Français et anglais	Total
	%	%	%	n
<b>Sexe</b>				
· Femme	72,4 <sup>12</sup>	13,4	14,3	651
· Homme	49,5	25,7	24,8	673
<b>Âge des internautes de langue d'usage française*</b>				
· Moins de 35 ans	57,3	14,8	27,9	384
· 35 à 54 ans	72,7	9,4	17,9	491
· 55 ans ou plus	83,3	2,9	13,8	240
<b>Diplôme le plus élevé obtenu des internautes de langue d'usage française*</b>				
· Aucun, secondaire, DEP**	77,0	5,8	17,2	583
· Postsecondaire	61,9	14,4	23,7	527
<b>Région</b>				
· RMR de Montréal	49,8	28,1	22,2	645
· Île de Montréal	40,8	41,8	17,5	292
· Couronne de Montréal	57,4	16,8	25,9	352
· Reste du Québec	71,1	11,7	17,3	678
<b>Langue maternelle</b>				
· Français	69,9	10,0	20,1	1053
· Anglais	2,9	84,8	12,4	105
· Langue tierce ou multiples langues	38,0	39,9	22,1	163
<b>Langue d'usage à la maison</b>				
· Français	69,7	9,9	20,4	1113
· Anglais	4,6	87,8	7,6	131
· Langue tierce	27,3	44,2	28,6	77

\* Il n'y a aucune différence significative pour les internautes de langue d'usage anglaise ou de langue tierce.

\*\* Diplôme d'études professionnelles

12. Pour faciliter la lecture des tableaux dans ce rapport, tous les pourcentages sont présentés dans le sens horizontal.



## 2.4 Échanges sociaux et transmission d'information sur Internet

Le réseau Internet sert beaucoup aux échanges sociaux et à la transmission d'information. Selon une étude du CEFRIO<sup>13</sup>, outre le téléphone, qui détrône encore les outils électroniques, le courriel reste le moyen de communication le plus utilisé par les adultes québécois. Toutefois, les sites de réseautage comme Facebook progressent, puisque selon le CEFRIO<sup>14</sup>, 42 % des adultes québécois les ont visités en 2010 et 40 % y ont été actifs. Par comparaison, en 2009, les pourcentages étaient respectivement de 30 % et de 28 %.

Nos résultats se rapprochent de ceux obtenus par le CEFRIO. Ainsi, les répondants qui ont un accès Internet à la maison ont utilisé au cours des six mois précédant l'enquête les outils électroniques suivants pour échanger avec d'autres personnes ou pour transmettre des opinions et des informations :

- les courriels (86 %);
- les réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook (46 %);
- les messages textes (42 %);
- les forums de discussion, les blogues ou le clavardage (37 %).

De plus, le français est surtout utilisé pour ces communications (tableau 6), et ce dans au moins les deux-tiers des cas (entre 68 % et 75 % selon l'outil de communication).

**Tableau 6 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée dans les outils d'échanges d'information sur Internet**

	Surtout le français	Surtout l'anglais	Français et anglais	Langue tierce ou autres situations	Total
	%	%	%	%	n
Forums de discussion, blogues, clavardage	67,9	16,8	11,8	3,5	543
Réseaux sociaux (ex. : Facebook, Twitter)	72,0	14,5	11,3	2,3	672
Messages textes	72,5	12,6	9,2	5,8	795
Courriels	74,7	11,3	10,1	3,9	1 273

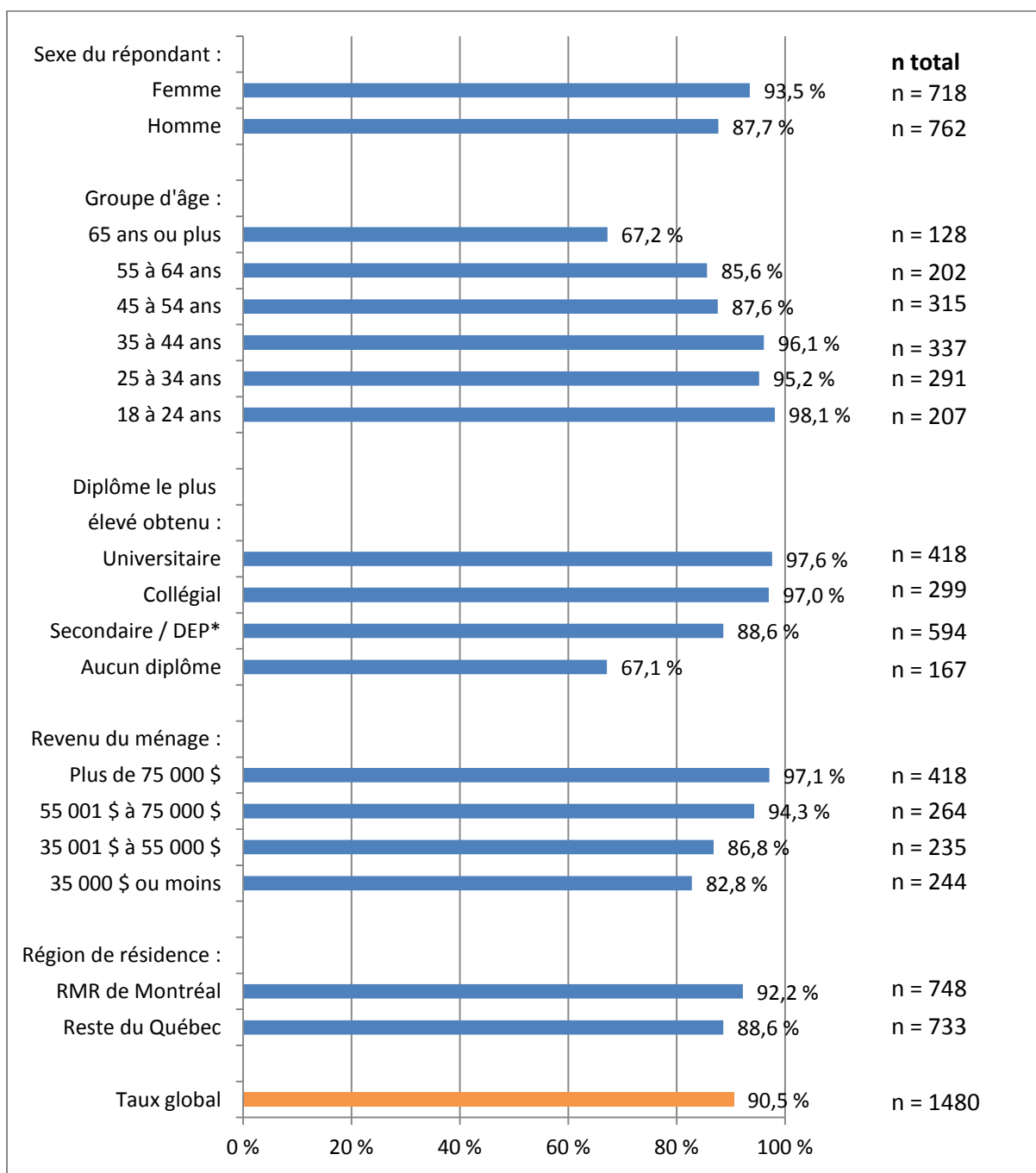
Un indicateur a été conçu pour donner un aperçu global de l'utilisation de ces outils électroniques. Ainsi, 91 % des personnes interviewées qui ont accès à Internet à la maison utilisent au moins un outil d'échanges électroniques. Parmi ceux et celles qui utilisent le plus ces outils, nous notons les femmes, les personnes de moins de 45 ans, celles qui ont des études postsecondaires, les familles ayant un revenu de plus de 55 000 \$ et les résidents de la RMR de Montréal<sup>15</sup> (graphique 8).

13. CEFRIO (2010), *Internet : source d'information et modes de communication*, vol. 1, n° 4, NETendances 2010.

14. CEFRIO (2010), *L'explosion des médias sociaux au Québec*, vol. 1, n° 1, NETendances 2010.

15. Il n'y a aucune différence significative selon la langue maternelle et la langue d'usage, ni selon la délimitation territoriale divisée en trois secteurs : l'île de Montréal, la couronne de Montréal et le reste du Québec.

**Graphique 8 – Répartition (en %) des Québécois qui utilisent Internet pour les échanges sociaux et la transmission d'information selon certaines caractéristiques sociodémographiques**



\* Diplôme d'études professionnelles

Un autre indicateur a été conçu afin de donner un résultat global sur la langue d'utilisation des outils de communication<sup>16</sup>. Pour 76 % des répondants qui utilisent l'un ou l'autre des outils d'échanges électroniques, la langue utilisée pour communiquer lors de ces échanges est surtout le français (tableau 7).

- La langue maternelle tout comme la langue d'usage à la maison sont liées à la langue des échanges électroniques. Les francophones utilisent beaucoup plus le français; les anglophones, l'anglais. En ce qui concerne les personnes dont la langue maternelle correspond à la catégorie *langue tierce ou multiples langues*, c'est surtout le français qui est utilisé dans les échanges électroniques (37 %), suivi de l'anglais (28 %) et d'une langue tierce (23 %). Pour ce qui est des personnes dont la langue d'usage est une langue tierce, elles préfèrent utiliser une langue tierce pour communiquer électroniquement (42 %).
- Sur l'île de Montréal, les répondants sont moins nombreux à utiliser le français (51 %) que dans la couronne de Montréal (76 %) ou le reste du Québec (88 %). Ce résultat s'explique par le nombre plus élevé de personnes dont la langue d'usage est l'anglais vivant sur l'île de Montréal qu'ailleurs au Québec.
- Parmi les personnes qui parlent le plus souvent le français à la maison, ce sont celles qui ont un diplôme d'études secondaires ou qui n'ont aucun diplôme scolaire (92 %) qui utilise davantage le français pour communiquer lors des échanges électroniques par rapport à celles qui ont obtenu un diplôme postsecondaire (86 %).

---

16. Cet indicateur a été conçu en tenant compte de la langue utilisée pour chacun des outils de communication. Le nombre de fois où chacune des langues a été citée a été pris en considération pour les quatre outils de communication. Ainsi, la personne qui dit utiliser la même langue pour plusieurs outils de communication se voit attribuer cette langue; pour celle qui utilise plusieurs langues et plusieurs outils de communication, nous avons attribué la langue qui a été citée le plus souvent. Par exemple, l'internaute qui utilise plutôt l'anglais pour les messages textes, plutôt le français pour les courriels et plutôt l'anglais dans les blogues se voit attribuer *surtout l'anglais* comme langue des outils de communication, puisque cette langue est citée deux fois, et le français, une seule.

**Tableau 7 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée dans les échanges électroniques et selon certaines caractéristiques sociodémographiques**

	Surtout le français	Surtout l'anglais	Français et anglais	Langue tierce ou autres situations	Total
	%	%	%	%	n
<b>Diplôme le plus élevé obtenu parmi les internautes de langue d'usage française*</b>					
• Aucun, secondaire, DEP**	92,2	0,9	6,8	0	541
• Postsecondaire	86,3	2,5	9,7	1,4	555
<b>Région</b>					
• RMR de Montréal	64,2	19,5	10,1	6,2	676
• Île de Montréal	50,5	31,0	10,5	8,0	313
• Couronne de Montréal	76,0	9,7	9,7	4,7	362
• Reste du Québec	87,9	3,6	6,6	1,8	663
<b>Langue maternelle</b>					
• Français	89,2	2,4	7,8	0,6	1038
• Anglais	15,4	74,0	6,7	3,8	104
• Langue tierce ou multiples langues	37,1	27,8	12,4	22,7	194
<b>Langue d'usage à la maison</b>					
• Français	89,4	1,7	8,2	0,7	1099
• Anglais	6,4	83,6	6,4	3,6	140
• Langue tierce	26,5	19,4	12,2	41,8	98
<b>Langue utilisée (taux globaux)</b>	<b>76,4</b>	<b>11,7</b>	<b>8,4</b>	<b>4,0</b>	<b>1339</b>

\* Il n'y a aucune différence significative pour les internautes de langue d'usage anglaise ou de langue tierce.

\*\* Diplôme d'études professionnelles

## 2.5 Produits culturels en ligne

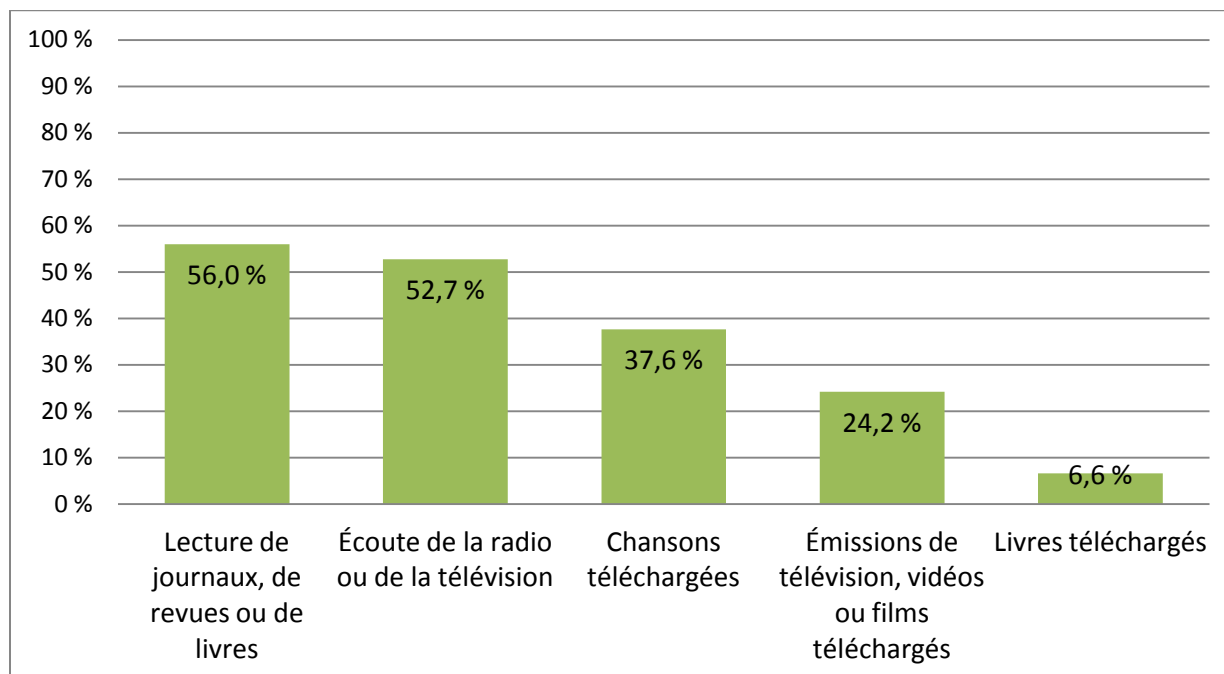
De plus en plus de personnes se tournent vers Internet pour satisfaire certains besoins culturels tels que la lecture, l'écoute de la musique et de la radio ainsi que le visionnement de films, de vidéos et d'émissions de télévision. À titre d'exemple, une des enquêtes du CEFRIO<sup>17</sup> révèle que, entre 2009 et 2010, l'écoute de la télévision sur Internet a augmenté de 71 % et que l'écoute de la radio a connu une hausse de 32 %. Alors, dans quelles langues ces produits culturels sont-ils consommés?

Parmi les cinq activités culturelles examinées, la lecture de journaux, de revues ou de livres (56 %) ainsi que l'écoute de la radio ou de la télévision (53 %) sont les activités culturelles les plus populaires (graphique 9).

En ce qui a trait à la langue d'utilisation :

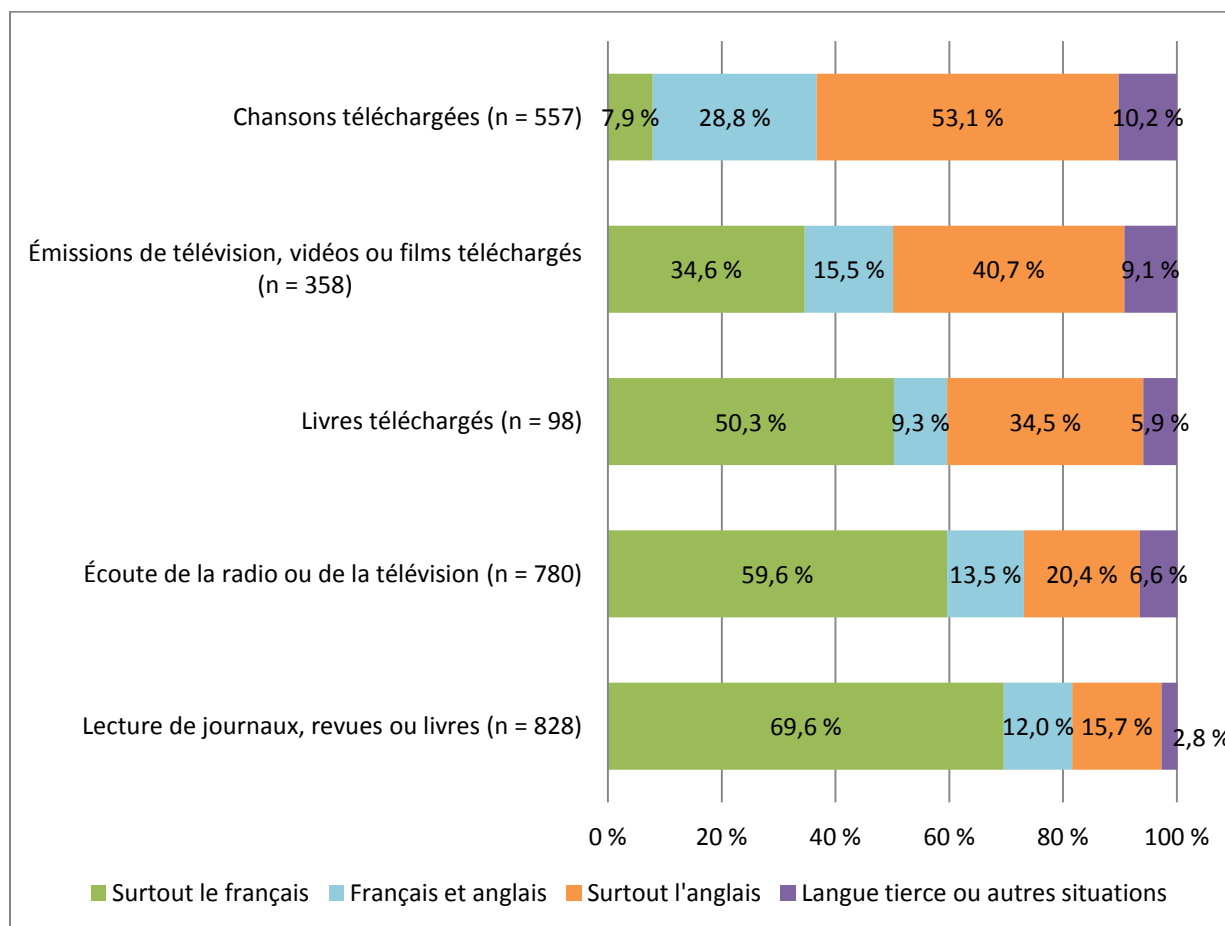
- les activités de lecture (70 %) et d'écoute de la radio ou de la télévision (60 %) se font davantage en français (graphique 10);
- les livres téléchargés sont surtout en français (50 %) et, dans un peu plus du tiers des cas, surtout en anglais (35 %);
- les émissions de télévision, les vidéos ou les films sont téléchargés surtout en anglais (41 %) ou surtout en français (35 %);
- les chansons téléchargées sont plutôt en anglais (53 %), ou en français et en anglais (29 %).

**Graphique 9 – Pourcentage des internautes québécois ayant utilisé des produits culturels en ligne (n = 1480)**



17. CEFRIO (2010), *Divertissement en ligne : place aux jeux sociaux*, vol. 1, n° 2, NETendances 2010.

**Graphique 10 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des produits culturels consommés en ligne**



Tout comme pour les dimensions précédentes, les langues utilisées dans les différentes activités pratiquées sur Internet ont été mises en association avec certaines caractéristiques sociodémographiques des répondants<sup>18</sup> :

La *lecture de journaux, de revues ou de livres sur Internet* (tableau 8) se fait surtout en français par les femmes (76 %) davantage que par les hommes (65 %). Les personnes qui sont de langue maternelle française (82 %) ou qui ont le français pour langue d'usage (81 %) font plus de la lecture en français. Les anglophones lisent surtout en anglais (83 % pour ceux de langue maternelle anglaise et 73 % pour ceux dont la langue d'usage est l'anglais). Alors que les personnes dont la langue maternelle correspond à la catégorie *langue tierce* ou *multiplés langues* lisent surtout en français (42 %) ou surtout en anglais (26 %), ceux et celles ayant pour langue d'usage une langue tierce le font plutôt dans une langue tierce (31 %) ou davantage en français (26 %).

18. Étant donné le petit effectif concernant le téléchargement de livres (n = 98), aucun croisement de variables n'a été réalisé entre cette dimension culturelle et les variables sociodémographiques. De plus, pour les autres produits culturels, les résultats ne sont pas présentés lorsque les effectifs d'une catégorie d'une variable indépendante sont plus petits que 50 répondants.

Enfin, parmi les personnes de langue d'usage française, ce sont les personnes de 55 ans ou plus (91 %) qui lisent davantage en français que celles de 35 à 54 ans (82 %) ou de moins de 35 ans (74 %), ainsi que celles qui ont un faible niveau de scolarité (86 %) par rapport aux diplômés du postsecondaire (76 %).

**Tableau 8 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée pour la lecture de journaux, de revues ou de livres sur Internet, et selon certaines caractéristiques sociodémographiques**

	Surtout le français	Surtout l'anglais	Français et anglais	Langue tierce ou multiples langues	Total
	%	%	%	%	n
<b>Sexe</b>					
· Femme	75,9	14,4	7,5	2,3	348
· Homme	65,0	16,7	15,2	3,1	480
<b>Âge des internautes de langue d'usage française*</b>					
· Moins de 35 ans	74,2	9,6	16,2	--	240
· 35 à 54 ans	82,3	6,0	11,7	--	299
· 55 ans ou plus	90,6	4,7	4,7	--	128
<b>Diplôme le plus élevé obtenu</b>					
<u>Langue d'usage française</u>					
· Aucun, secondaire, DEP**	85,7	4,7	9,7	0	300
· Universitaire	76,4	9,0	13,9	0,8	368
<u>Langue d'usage anglaise ou langue tierce</u>					
· Aucun, secondaire, DEP**	34,5	36,2	22,4	6,9	58
· Universitaire	16,2	62,6	5,1	16,2	99
<b>Région</b>					
· RMR de Montréal	57,6	23,0	14,9	4,5	422
· Île de Montréal	45,0	33,5	14,2	7,3	218
· Couronne de Montréal	71,1	11,8	15,7	1,5	204
· Reste du Québec	82,0	8,1	8,9	1,0	406
<b>Langue maternelle</b>					
· Français	81,8	6,5	11,4	0,3	632
· Anglais	6,1	83,3	10,6	0	66
· Langue tierce ou multiples langues	42,3	26,2	15,4	16,2	130
<b>Langue d'usage à la maison</b>					
· Français	80,7	6,9	12,0	0,4	669
· Anglais	20,0	72,6	6,3	1,1	95
· Langue tierce	26,2	21,3	21,3	31,1	61

\* Il n'y a aucune différence significative pour les internautes de langue d'usage anglaise ou de langue tierce.

\*\* Diplôme d'études professionnelles

L'écoute de la radio ou de la télévision sur Internet (tableau 9) se fait surtout en français chez ceux et celles qui vivent dans le reste du Québec davantage que ceux de l'île de Montréal ou de la couronne de Montréal. De plus, ceux dont la langue maternelle ou la langue d'usage est le français écoutent plus la radio ou la télévision en français que les personnes des autres groupes linguistiques. De plus, parmi les internautes de langue d'usage française, l'écoute se fait davantage en français chez les plus âgés (90 %) que chez ceux des autres groupes d'âge (76 % pour les 35 à 54 ans, et 57 % pour les moins de 35 ans). Enfin, pour les personnes de langue maternelle anglaise (71 %) ou dont la langue d'usage est l'anglais (75 %), l'activité est surtout faite en anglais.

**Tableau 9 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée pour l'écoute de la radio ou de la télévision sur Internet, et selon certaines caractéristiques sociodémographiques**

	Surtout le français	Surtout l'anglais	Français et anglais	Langue tierce ou multiples langues	Total
	%	%	%	%	n
<b>Âge des internautes de langue d'usage française*</b>					
· Moins de 35 ans	57,4	20,2	21,9	0,4	242
· 35 à 54 ans	75,9	10,6	10,3	3,2	282
· 55 ans ou plus	90,4	2,9	6,7	0	104
<b>Région</b>					
· RMR de Montréal	49,4	26,6	13,7	10,3	417
· Île de Montréal	40,6	35,3	10,6	13,5	207
· Couronne de Montréal	58,2	18,3	16,3	7,2	208
· Reste du Québec	71,2	13,2	13,5	2,2	364
<b>Langue maternelle</b>					
· Français	73,7	12,1	13,7	0,5	51
· Anglais	7,8	70,6	19,6	2,0	585
· Langue tierce ou multiples langues	19,7	36,6	10,6	33,1	142
<b>Langue d'usage à la maison</b>					
· Français	71,2	13,1	14,2	1,6	628
· Anglais	7,9	75,0	11,8	5,3	76
· Langue tierce	15,3	25,0	8,3	51,4	72

\* Il n'y a aucune différence significative pour les internautes de langue d'usage anglaise ou de langue tierce.

Pour les émissions de télévision, les vidéos et les films téléchargés (tableau 10), seule la région de résidence permet d'obtenir un résultat significatif, les autres variables sociodémographiques ayant des effectifs trop petits. Par conséquent, ce sont les internautes résidant dans le reste du Québec qui téléchargent davantage en français ces produits culturels (45 %), et ceux de l'île de Montréal qui préfèrent la version en anglais (50 %). De manière générale, les produits en anglais sont populaires parmi les internautes de toutes les régions, car plus du tiers d'entre eux dans chacune des régions (entre 35 % et 50 %) les ont téléchargés surtout en anglais.



**Tableau 10 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des émissions de télévision, des vidéos et des films téléchargés d’Internet, et selon la région de résidence**

	Surtout le français	Surtout l’anglais	Français et anglais	Langue tierce ou multiples langues	Total
	%	%	%	%	n
Région					
• RMR de Montréal	26,7	45,1	16,0	12,1	206
• Île de Montréal	21,7	50,0	13,2	15,1	106
• Couronne de Montréal	31,7	39,6	18,8	9,9	101
• Reste du Québec	45,4	34,9	15,1	4,6	152

De manière générale, très peu de personnes *téléchargent des chansons* surtout en français, et cela vaut pour tous les groupes linguistiques (tableau 11). En général, les internautes téléchargent des chansons en langue anglaise ou ils téléchargent dans les deux langues, c’est-à-dire parfois des chansons en anglais d’autres fois en français. Notons toutefois que les chansons dans une langue tierce ou téléchargées dans de multiples langues le sont surtout par des personnes dont la langue d’usage est une langue tierce (51 %).

**Tableau 11 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des chansons téléchargées d’Internet et selon certaines caractéristiques sociodémographiques**

	Surtout le français	Surtout l’anglais	Français et anglais	Langue tierce ou multiples langues	Total
	%	%	%	%	n
Région					
• RMR de Montréal	3,6	56,3	25,0	15,1	304
• Île de Montréal	3,3	60,8	16,3	19,6	153
• Couronne de Montréal	3,9	51,3	33,6	11,2	152
• Reste du Québec	13,0	49,4	33,6	4,0	253
Langue d’usage à la maison					
• Français	9,5	51,8	34,2	4,5	442
• Anglais	0	84,3	5,9	9,8	51
• Langue tierce	3,2	34,9	11,1	50,8	63

## 2.6 Jeux vidéo sur Internet

Les adultes québécois sont-ils des amateurs de jeux vidéo en ligne? Jouent-ils en mode individuel ou en réseau? Le font-ils en français ou préfèrent-ils la version anglaise des jeux?

### 2.6.1 Jeux vidéo en mode individuel

Au cours des six mois précédant l'enquête, 3 adultes sur 10 (30 %) ont joué en mode individuel à des jeux vidéo sur Internet, soit à l'aide d'un ordinateur, soit au moyen d'une console de jeux. De manière générale, les joueurs se divisent en deux groupes selon la fréquence de jeu : ceux qui jouent plutôt *rarement* (44 %) et ceux qui le font *souvent* (42 %).

Près de la moitié des joueurs utilisent davantage les jeux vidéo en version anglaise (48 %), tandis que 33 % des joueurs optent plutôt pour des versions en français (tableau 12).

- Parmi les internautes qui parlent le français à la maison, ce sont les personnes de plus de 35 ans qui jouent davantage à des jeux surtout en français. La moitié des jeunes optent plutôt pour les jeux surtout en anglais.
- Dans toutes les régions, il semble y avoir une préférence pour les jeux surtout en anglais.

**Tableau 12 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des jeux vidéo joués en mode individuel sur Internet et selon certaines caractéristiques sociodémographiques**

	Surtout le français	Surtout l'anglais	Français et anglais	Total
	%	%	%	n
Âge des internautes de langue d'usage française*				
• Moins de 35 ans	25,2	49,7	25,2	147
• 35 à 54 ans	44,4	37,3	18,3	142
• 55 ans ou plus	55,1	30,4	14,5	69
Région				
• RMR de Montréal	25,8	53,5	20,7	213
• Île de Montréal	21,8	66,7	11,5	87
• Couronne de Montréal	28,6	44,4	27,0	126
• Reste du Québec	39,4	43,5	17,1	216
<b>Langue utilisée (taux globaux)</b>	<b>32,7</b>	<b>48,4</b>	<b>18,9</b>	<b>430</b>

\* Il n'y a aucune différence significative pour les internautes de langue d'usage anglaise ou de langue tierce.

### 2.6.2 Jeux vidéo en mode réseau

Les jeux vidéo en mode réseau sur Internet sont moins populaires que les jeux en mode individuel. En effet, seuls 15 % des répondants y ont joué au cours des six mois précédant l'entrevue; 41 % des joueurs y ont joué *rarement*; 37 %, *souvent*; et 23 %, *très souvent*. Ce mode de jeu permet de jouer à plusieurs sur des ordinateurs ou des consoles de jeux. Pour plus de la moitié (54 %) des joueurs et joueuses, c'est

surtout l'anglais qui est la langue de leurs jeux, tandis que pour près du tiers, c'est surtout le français (31 %) (tableau 13).

- Dans toutes les régions, sauf dans le reste du Québec, les internautes jouent davantage avec la version anglaise : l'île de Montréal (75 %); la RMR de Montréal (62 %); la couronne de Montréal (53 %). Les joueurs qui sont dans le reste du Québec choisissent les jeux surtout en français (45 %) ou surtout en anglais (45 %) dans des proportions égales.

**Tableau 13 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des jeux vidéo joués en mode réseau sur Internet et selon la région de résidence**

	Surtout le français %	Surtout l'anglais %	Français et anglais %	Total n
Région				
• RMR de Montréal	20,8	61,6	17,6	125
• Île de Montréal	17,6	74,5	7,8	51
• Couronne de Montréal	23,0	52,7	24,3	74
• Reste du Québec	44,6	44,6	10,9	92
Langue utilisée (taux globaux)	31,1	54,2	14,8	217

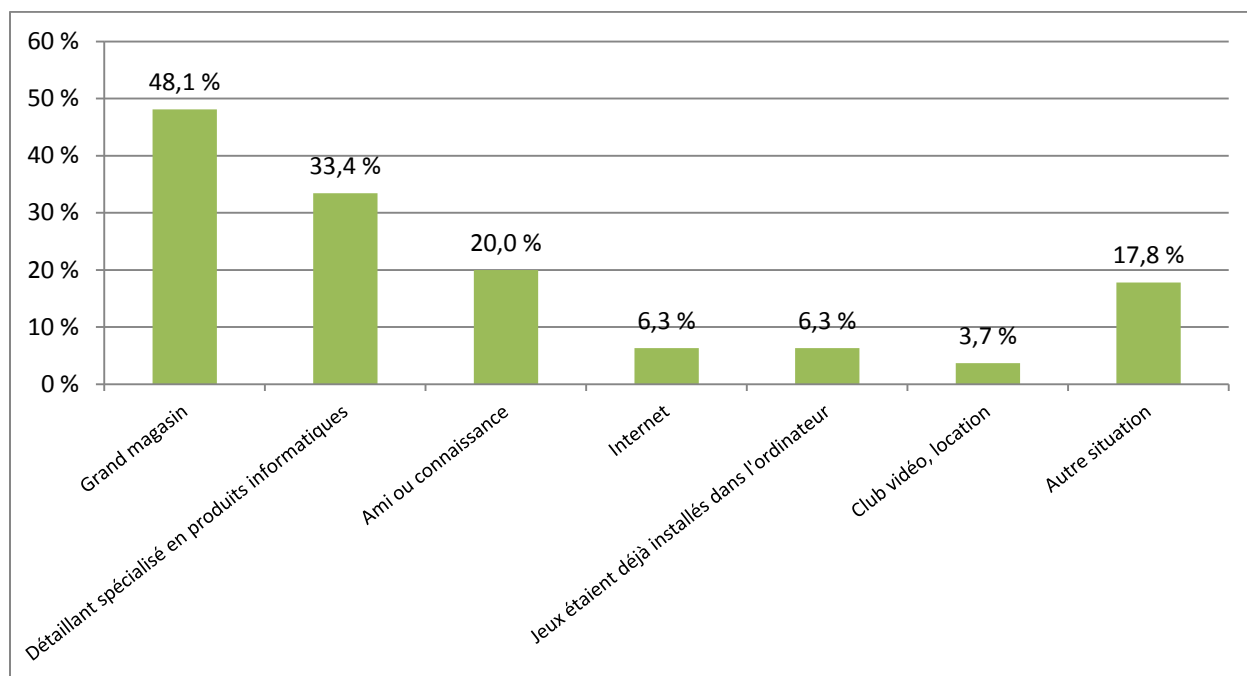
### 2.6.3 Jeux vidéo sans connexion à Internet

À titre de renseignement supplémentaire, une question a été posée aux répondants et répondantes pour comparer la langue des jeux qu'ils utilisent lorsqu'ils ne sont pas connectés à Internet. Puisque ces jeux ne nécessitent pas une connexion Internet, toutes les personnes ayant répondu au sondage (n = 2004) ont pu répondre à la question portant sur ce type de jeux.

Parmi les modes de jeux examinés, ce sont les jeux vidéo sans connexion à Internet qui sont les plus utilisés. Ainsi, 36 % des personnes ont joué à ces jeux dans les six mois précédant l'enquête, comparativement à 30 % pour les jeux en mode individuel et 15 % pour ceux en mode réseau. Plus de la moitié d'entre elles y ont joué *rarement* (51 %); 40 % y ont joué *plutôt souvent*; et 9 %, *très souvent*.

Les joueurs se sont procuré les jeux dans plusieurs endroits (graphique 11), mais en général ils les achètent dans un grand magasin (48 %), chez un détaillant spécialisé en produits informatiques (33 %), ou les obtiennent d'un ami ou d'une connaissance (20 %).

**Graphique 11 – Lieu où les internautes québécois se sont procuré les jeux vidéo (n = 720)**



Ces jeux étaient surtout en anglais dans 40 % des cas; 34 % étaient surtout en français et 23 %, dans les deux langues (tableau 14). Par ailleurs, les documents accompagnant ces jeux étaient principalement dans les deux langues (60 %) ou surtout en anglais (29 %).

Parmi les personnes qui achètent la version française des jeux vidéo sans connexion à Internet, on trouve davantage les personnes de 55 ans ou plus, celles qui habitent dans le reste du Québec et les personnes de langue maternelle française. Soulignons que les proportions de personnes se procurant davantage des jeux en version anglaise restent importantes dans ce marché, puisque les résultats à ce sujet varient entre 23 % et 81 % selon la caractéristique démographique examinée.

Parmi les personnes qui avaient des jeux vidéo sans connexion à Internet en version anglaise, plus de la moitié (56 %) ont indiqué que ces jeux étaient offerts en version française. Les raisons expliquant le choix de la version en anglais sont :

- le joueur préfère jouer en anglais (20,1 %);
- la version française n'était pas disponible au moment de l'achat (17,5 %);
- la version anglaise est de meilleure qualité (12,4 %);
- le joueur est anglophone (8,5 %);
- le joueur se sent à l'aise dans n'importe quelle langue (7,1 %);
- la version en anglais permet de pratiquer l'anglais (5,7 %);
- la version en anglais est moins chère (4,1 %);
- le joueur n'a pas choisi la version linguistique, le jeu ayant été acheté par une autre personne (3,8 %);

- le joueur n'achète que les versions originales (3,7 %);
- la configuration de la console choisit la langue du jeu (3,2 %);
- les traductions sont mauvaises; le français du Québec devrait être utilisé (2,1 %);
- autres raisons (29 %)¹⁹.

**Tableau 14 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue des jeux vidéo joués sans connexion à Internet et selon certaines caractéristiques sociodémographiques**

	Français %	Anglais %	Français et anglais %	Langue tierce ou autre situation	Total n
<b>Âge</b>					
• Moins de 35 ans	24,5	47,7	27,1	0,7	306
• 35 à 54 ans	35,6	38,9	22,1	3,4	298
• 55 ans ou plus	55,8	23,0	15,0	6,2	113
<b>Diplôme le plus élevé obtenu par les personnes de langue d'usage française*</b>					
• Aucun, secondaire, DEP**	40,6	30,2	26,4	2,7	367
• Postsecondaire	36,1	39,3	24,2	0,4	252
<b>Région</b>					
• RMR de Montréal	26,4	49,3	21,1	3,2	341
• Île de Montréal	20,7	57,9	18,6	2,8	145
• Couronne de Montréal	30,8	43,1	23,1	3,1	195
• Reste du Québec	41,1	31,8	24,9	2,1	377
<b>Langue maternelle</b>					
• Français	38,3	33,8	25,7	2,2	588
• Anglais	10,5	80,7	8,8	0	57
• Langue tierce ou multiples langues	19,7	57,7	14,1	8,5	71
<b>Langue utilisée (taux globaux)</b>	<b>34,1</b>	<b>40,1</b>	<b>23,1</b>	<b>2,6</b>	<b>717</b>

\* Il n'y a aucune différence significative pour les internautes de langue d'usage anglaise ou de langue tierce.

\*\* Diplôme d'études professionnelles

19. Les autres raisons n'ayant pas été explicitées dans les données, il est donc impossible de savoir si certaines réponses dans cette catégorie auraient pu être groupées avec les raisons précédentes.

## Conclusion

Plusieurs dimensions ont été examinées afin d'établir la langue d'utilisation dans les activités sur Internet. Il en ressort que le français a fait sa place dans certaines activités; l'anglais, dans d'autres (tableau A2 en annexe); et que l'utilisation des deux langues est aussi importante pour naviguer sur le Web et ainsi trouver toutes les informations et tous les produits désirés.

Bien que l'utilisation des langues varie selon les caractéristiques sociodémographiques des internautes, d'un point de vue général, le français est utilisé pour :

- effectuer des achats en ligne de commerces situés au Québec (86 %);
- communiquer lors des échanges électroniques (76 %);
- lire en ligne des journaux, des revues ou des livres (70 %);
- écouter la radio ou regarder la télévision sur le Web (60 %).

L'anglais est davantage utilisé pour :

- acheter des produits ou des services de commerces situés à l'extérieur du Québec (74 %);
- jouer à des jeux vidéo en mode réseau (54 %);
- télécharger des chansons (53 %).

Par ailleurs, la langue des principaux produits et services achetés en ligne est surtout le français pour la réservation de billets de spectacle, de billets de train ou d'avion, et la réservation de chambres d'hôtel. L'anglais est surtout la langue utilisée pour l'achat, par Internet, d'appareils électroniques, de vêtements, de chaussures, de CD, de DVD et de livres.

Nous avons montré aussi que les langues utilisées dans les activités sur Internet sont associées à différentes caractéristiques sociodémographiques des internautes :

- Les personnes dont la langue maternelle ou la langue d'usage est le français utilisent surtout le français pour leurs activités sur Internet. Une activité se démarque toutefois de cette généralité, car lorsqu'il s'agit du téléchargement de la musique, les personnes dont la langue d'usage est le français téléchargent davantage en anglais qu'en français.
- Parmi les personnes de langue d'usage française, celles de 55 ans ou plus davantage que les plus jeunes, et celles qui ont un diplôme d'études secondaires ou n'ont aucun diplôme par rapport aux personnes qui ont un diplôme postsecondaire utilisent davantage le français.
- De manière globale, le français est plus utilisé par les personnes résidant dans le reste du Québec ou dans la couronne de Montréal que celles résidant sur l'île de Montréal.
- Les personnes dont la langue maternelle ou la langue d'usage est l'anglais utilisent surtout l'anglais.
- Les personnes dont la langue maternelle correspond à la catégorie *langue tierce ou multiples langues* utilisent surtout le français dans leurs échanges électroniques (37 %) et pour la lecture des journaux ou des revues sur Internet (42 %). Elles utilisent surtout l'anglais lorsqu'elles écoutent la radio ou la télévision sur Internet (37 %), et lorsqu'elles jouent à des jeux vidéo sans connexion à Internet (58 %).

- Les personnes dont la langue d'usage est une langue tierce utilisent surtout une langue tierce pour les échanges électroniques (42 %), l'écoute de la radio ou de la télévision (51 %), et le téléchargement de musique (51 %).

Les résultats de cette étude, basés sur des réponses d'internautes Québécois, serviront de points de comparaison à de futures études portant sur le français dans les activités sur Internet. La dimension temporelle de ces indicateurs permettra de suivre les changements linguistiques qui pourront se produire dans les activités sur le cyberspace.

## **Annexe**



**Tableau A1 – Caractéristiques sociodémographiques des répondants**

	n	%
<b>Sexe</b>		
• Femme	1036	51,7
• Homme	968	48,3
<b>Âge</b>		
• 18 à 24 ans	217	10,8
• 25 à 34 ans	321	16,0
• 35 à 44 ans	375	18,7
• 45 à 54 ans	412	20,5
• 55 à 64 ans	318	15,9
• 65 ans ou plus	361	18,0
<b>Langue maternelle</b>		
• Français	1575	79,1
• Anglais	149	7,5
• Langue tierce ou multiples langues	269	13,5
<b>Langue d'usage à la maison</b>		
• Français	1666	83,3
• Anglais	183	9,1
• Langue tierce	152	7,6
<b>Diplôme le plus élevé obtenu</b>		
• Aucun	430	21,6
• Secondaire/Diplôme d'études professionnelles	777	39,1
• Collégial	329	16,5
• Universitaire	453	22,8
<b>Région de résidence</b>		
• Île de Montréal	460	22,9
• RMR de Montréal (excluant l'île)	501	25,0
• Reste du Québec	1043	52,1
<b>Revenu familial</b>		
• Moins de 15 000 \$	144	7,2
• Entre 15 000 \$ et 25 000 \$	159	7,9
• Entre 25 001 \$ et 35 000 \$	204	10,2
• Entre 35 001 \$ et 55 000 \$	311	15,5
• Entre 55 001 \$ et 75 000 \$	307	15,3
• Plus de 75 000 \$	435	21,7
• Ne sais pas ou absence de réponse	445	22,2
<b>Taille du ménage</b>		
• 1 personne	324	16,2
• 2 personnes	666	33,4
• 3 personnes	381	19,1
• 4 personnes ou plus	623	31,2

**Tableau A2 – Répartition (en %) des internautes québécois selon la langue utilisée et selon l'activité sur Internet\***

	Surtout le français	Surtout l'anglais	Français et anglais	Langue tierce ou multiples langues	Total
	%	%	%	%	n
<b>Échanges électroniques et transmission d'information :</b>					
Courriels, réseaux sociaux, messages textes, forums de discussion, blogues ou clavardage	76,4	11,6	8,1	3,9	1 388
<b>Magasinage en ligne :</b>					
Consultation de sites ou de catalogues d'achats	52,7	24,1	23,0	0,2	1 058
Achats sur des sites Web de commerces situés au Québec	85,8	6,6	7,6	--	249
Achats sur des sites Web de commerces situés à l'extérieur du Québec	20,0	74,2	5,8	--	362
Païement sécurisé	48,5	40,6	10,9	--	359
Suivi en ligne des achats	36,4	53,2	10,4	--	290
<b>Types de produits ou de services achetés :</b>					
Réservation de billets de spectacle	75,2	9,9	14,9	0	68
Réservation de billets de train ou d'avion	57,9	27,0	15,1	0	99
Réservation de chambres d'hôtel ou de vacances	57,4	30,8	10,3	1,5	124
Produits culturels (CD, DVD, livres)	30,8	45,6	23,6	0	140
Vêtements et chaussures	30,4	49,3	20,3	0	66
Matériel informatique et logiciels	28,8	39,6	31,6	0	75
Appareils électroniques	16,1	49,1	34,8	0	73
<b>Activités culturelles en ligne :</b>					
Lecture de journaux, de revues ou de livres	69,6	15,7	12,0	2,8	828
Écoute de la radio ou de la télévision	59,6	20,4	13,5	6,6	780
Téléchargement de livres	50,3	34,5	9,3	5,9	98
Téléchargement d'émissions de télévision, de vidéos ou de films	34,6	40,7	15,5	9,1	358
Téléchargement de chansons	7,9	53,1	28,8	10,2	557
<b>Jeux vidéo :</b>					
Jeux vidéo sans connexion à Internet	34,1	40,1	23,1	2,6	717
Jeux vidéo en mode individuel	32,7	48,4	24,0	--	430
Jeux vidéo en mode réseau	31,1	54,2	14,8	--	217

\* Les pourcentages sont calculés horizontalement.

## Bibliographie

CEFRIO (2010), *L'informatisation du Québec*, vol. 1, n° 6, NETendances 2010.  
[[www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1\\_6\\_informatisation\\_.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1_6_informatisation_.pdf)].

CEFRIO (2010), *Internet : source d'information et modes de communication*, vol. 1, n° 4, NETendances 2010.

CEFRIO (2010), *L'explosion des médias sociaux au Québec*, vol. 1, n° 1, NETendances 2010.

CEFRIO (2010), *Divertissement en ligne : place aux jeux sociaux*, vol. 1, n° 2, NETendances 2010.

DIBS (2010), *DIBS E-Commerce Survey : Europe 2010*.  
[[www.inpay.com/files/dibs\\_ecommerce\\_survey\\_europe\\_2010.pdf](http://www.inpay.com/files/dibs_ecommerce_survey_europe_2010.pdf)].

