

**ENQUÊTE SUR LA LANGUE DES SITES WEBS
DES SOCIÉTÉS GRANDS PUBLICS ACTIVES
AU QUÉBEC**

Réjean Roy
avec la collaboration
de Pierre Georgeault

Conseil de la langue française

Octobre 2001

**Dépôt légal –
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN**

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières	i
Introduction	1
Les langues et le monde commercial traditionnel.....	5
Localisation et standardisation	5
La popularité de chaque approche	6
Les bénéfices de la localisation.....	7
Ce qui était vrai, l'est-il encore ?	13
Le comportement web des entreprises mondialisées.....	17
Le monde ne parle-t-il pas anglais ?	18
Le retour sur l'investissement.....	20
Facteurs organisationnels	22
Autres facteurs	23
Conclusion.....	23
Les entreprises, le Web et le Québec.....	25
Présentation de l'échantillon.....	26
Méthodologie	28
Résultats.....	31
Discussion	35
Recommandations	43

Conclusion	45
Tableau 1 — Nombre de pages webs par utilisateur d'une langue	47
Tableau 2 — S'adresser au client dans sa langue rapporte	48
Tableau 3 — Les sites les plus populaires au Québec, 1999	49
Tableau 4 — Les sites les plus populaires dans le monde, 2001	50
Tableau 5 — Aptitudes linguistiques des Européens	51
Tableau 6 — Raisons invoquées par les entreprises ciblant les Hispano-américains	52
Tableau 7 — Les obstacles au lancement de sites localisés	53
Tableau 8 — Le format d'adresse des sites des compagnies examinées	54
Tableau 9 — La langue des pages d'accueil	55
Tableau 10 — La profondeur de la localisation des sites, selon le type de contenu	56
Tableau 11 — La profondeur de la localisation des sites, selon la nationalité de l'entreprise	57
Tableau 12 — La langue des courriels reçus des compagnies dotées de sites webs en français	58
Tableau 13 — La langue des pages d'accueil des compagnies étrangères, selon le type de site	59
Tableau 14 — Plus de 16 millions d'internautes francophones	60
Graphique 1 — Les stratégies les plus employées aux É.-U. en matière d'internationalisation	61
Graphique 2 — Niveau de présence du français sur les sites européens	62
Annexe 1 — Grille d'analyse	63
Bibliographie	69

INTRODUCTION

L'Internet et le Web jouent un rôle de plus en plus important dans nos sociétés. Sur le plan économique, un nombre substantiel d'entreprises emploient aujourd'hui l'inforoute pour commercer les unes avec les autres ou pour soutenir la vente de produits et de services aux consommateurs.

Ainsi, en quête de gains de productivité, de grandes compagnies comme Bombardier et Ford incitent — voire forcent — désormais leurs partenaires d'affaires à traiter avec elles de manière électronique. De leur côté, des entreprises comme Amazon et Dell ont révolutionné l'industrie de la vente au détail avec leurs méthodes avant-gardistes. De nombreuses sociétés de petite taille ont aussi entamé le virage internet. Par exemple, selon l'Institut de la statistique du Québec (2001 : 18), 19 % des entreprises québécoises comptant de cinq à neuf personnes possédaient un site web en janvier 2001.

Les Occidentaux ont vite adopté l'autoroute électronique comme outil de magasinage. On relève ainsi que 60 % des internautes américains ont réalisé au moins un achat en ligne dans chacun des dix derniers trimestres. Plus important encore, plus de 90 % des personnes branchées se serviraient de l'autoroute électronique pour réaliser des transactions commerciales ou pour *préparer* des achats qu'elles feront de manière traditionnelle (elles achètent leur télé, leur parfum ou leur forfait voyage chez un détaillant, mais avant de s'y rendre, elles mènent des recherches sur le Web)¹.

En sept ans seulement, le Web est donc devenu un instrument de communication commerciale très important aux yeux des consommateurs. En fait, certaines études révèlent que ces derniers accordent maintenant autant, sinon plus, de crédibilité aux sites webs d'entreprises qu'aux moyens de communication traditionnels des compagnies. Par exemple², selon un sondage du cabinet de relations publiques National, 27 % des Québécois estiment que l'information disponible sur les sites webs d'entreprises est «très crédible», une note identique à celle recueillie par les brochures d'entreprises (26 %) et nettement supérieure à celle attribuée aux publicités payées (18 %).

¹ Deux autres statistiques sont révélatrices de l'importance des sites webs en matière de magasinage. D'abord, 84 % des internautes n'ayant fait qu'un achat par internet dans les six derniers mois avouent «faire habituellement leur lèche-vitrine en ligne et leurs courses en magasins». Ensuite, la revue *The Economist* relevait l'an dernier que si moins de 3 % des ventes de voitures ont pu être finalisées sur Internet en 1999, 40 % des acheteurs, à un moment ou à un autre, se servent de l'inforoute pour consulter la documentation disponible sur un modèle, comparer les modèles entre eux (à l'aide des résultats de bancs d'essai), etc.

² Une fois qu'il a été fait abstraction des indécis («ne sait pas»).

Les entreprises sont donc de plus en plus présentes sur Internet et les consommateurs emboîtent le pas. Cela dit, une question particulière se pose avec acuité au Québec : Dans quelle langue les relations entre les entreprises et les consommateurs se dérouleront-elles ?

La question mérite d'être posée. En effet, les statistiques montrent bien que la masse de contenus webs de langue anglaise est toujours plus importante, en terme absolu *et* relatif, que celle dont disposent les francophones (voir à ce sujet le tableau 1). On peut donc penser que si, actuellement, les consommateurs américains, canadiens anglais ou autres ont peu de difficulté à accéder à de l'information commerciale en anglais sur le Web, il n'en va pas nécessairement de même pour les acheteurs québécois.

Actuellement, les données qui permettraient de mesurer l'étendue exacte de ce problème sont rares ou carrément inexistantes. Par exemple, on ne sait pas quel pourcentage des sociétés présentes au Québec commercent en français avec les internautes québécois, si les entreprises québécoises (ex. : Bell) se distinguent, à ce chapitre, des entreprises étrangères (ex. McDonald), si les grandes entreprises ont, sur Internet, des pratiques linguistiques différentes des plus petites; si les entreprises d'un secteur se démarquent de celles appartenant à un autre; si les stratégies linguistiques adoptées par les organisations sur le Web sont différentes de celles mises en place dans le monde conventionnel, si les multinationales desservent les internautes québécois aussi bien que les francophones d'Europe et ainsi de suite. De même, on sait relativement peu de choses (au delà de l'anecdote ou de l'intuition) des facteurs expliquant que telle stratégie linguistique soit employée en matière de commerce électronique. La présente étude servira à pallier certaines de ces lacunes.

Dans une première section, le lecteur trouvera un exposé des avantages économiques présenté par l'utilisation de la langue du client par les commerçants, notamment sur Internet. Dans un deuxième temps, nous essaierons de voir de quelle manière les entreprises se comportent habituellement face à des marchés différents sur le plan linguistique et déterminer les raisons de ce comportement. La troisième partie du document présentera les résultats d'une étude du comportement linguistique sur Internet d'un large échantillon d'entreprises présentes sur le marché québécois. Enfin, la quatrième section comportera quelques recommandations susceptibles de contribuer à une amélioration de la situation présente.

Il y a plusieurs années de cela, Willy Brandt, chancelier d'Allemagne de l'Ouest, avançait : «Si je suis le vendeur, je dois parler votre langue. Si je suis l'acheteur, dann müssen Sie Deutsch sprechen». Les entreprises, se demanderait-il aujourd'hui, parlent-elles allemand sur le Web ? Plus important encore, de notre point de vue, parlent-elles français ? À l'issue de cette enquête, nous le saurons un peu mieux.

LES LANGUES ET LE MONDE COMMERCIAL TRADITIONNEL

LOCALISATION ET STANDARDISATION

Il est parfois relativement facile d'amener les compagnies étrangères prenant pied au Québec à conclure qu'elles tireront profit de l'adaptation, aux goûts locaux, de leurs stratégies d'affaires et de leur discours commercial habituels. Par exemple, il semble clair qu'ici, comme ailleurs dans le monde, McDonald adhère totalement à l'idée qu'il faille «penser globalement, mais agir localement» (Vignali, 2001b), que «le succès [...] provient de la variation» d'un marché à l'autre (Cossette, 2001 : 121). À preuve, l'entreprise de restauration rapide conçoit depuis longtemps au Québec les publicités qu'elle y diffuse³. En outre, le Québec est le seul endroit où il est possible de commander une poutine, tout comme l'Inde et la Norvège détiennent respectivement l'exclusivité du *Maharaja Mac*, sorte de *Big Mac* à la viande de mouton, et du *McLak*, variante au saumon grillé du *Filet de poisson* servi chez nous (Vignali, 2001b).

Dans certains cas, convaincre les compagnies étrangères de changer leur recette est un peu plus difficile. Certaines finissent par accepter d'apporter des changements substantiels après de longues discussions. Ainsi, le Québec serait le seul endroit au monde où les cafés de la chaîne américaine Starbucks Corp. sont autorisés à porter un nom différent : Café Starbucks Coffee (Olijnyk, 2001). Les restaurants Pizza Hut du Québec sont pour leur part différents de ceux que l'on retrouve aux États-Unis.

Les différences culturelles sont peut-être ténues, mais elles sont vitales. Par exemple, Pizza Hut n'offre pas, à son menu type, de pizza «toute garnie» qui, dans l'esprit d'un Québécois, comprend du pepperoni, des champignons et du poivron vert. Mais c'est la pizza «de base» au Québec d'affirmer M. Aronovici. Les Québécois exigent aussi du pepperoni cuit, plus sucré que le produit séché et fumé que prescrivent les décideurs de Pizza Hut. Les Québécois s'attendent aussi à ce que le fromage soit par-dessus les autres ingrédients de leur pizza, et non en dessous. «Sinon, ils ont l'impression qu'il n'y a pas assez de fromage», ajoute-t-il. Ça n'a pas été facile, mais M. Aronovici a réussi à faire approuver tous ces changements : «Ce ne sont pas là de minces considérations compte tenu qu'il s'agit d'une entreprise monstre qui se targue de l'uniformité de ses critères et où le moindre changement à la composition d'une sauce nécessite l'approbation de quatre niveaux hiérarchiques», précise M. Aronovici. Et l'ajout de frites au menu des Pizza Hut du Québec a exigé des mois de persuasion... Après coup, par contre, les frites ont été si populaires qu'on les a ajoutées au menu de restaurants hors Québec (Olijnyk, 2001).

D'autres entreprises refusent toutefois de déroger de leur plan de mise en marché initial et d'utiliser une approche marketing différente d'un marché à l'autre. Par exemple, selon Maria Guerrero, responsable de

³ Les premiers restaurants McDonald canadiens ont ouvert en 1968, un an après que George Cohon eut acquis de Ray Kroc le droit d'implanter des succursales dans l'Est du Canada.

la publicité et des communications au sein de la filiale canadienne du fabricant de jeans Diesel, le choix de l'anglais dans *toutes* les annonces de l'entreprise, sans égard à la clientèle ciblée, s'impose pour des raisons d'efficacité :

“*Elle Québec* voulait faire traduire le texte de [notre] publicité en français mais c'est hors de question. Les publicités Diesel sont publiées en anglais dans tous les pays du monde y compris le Japon et la France. Chaque mot a été choisi et analysé avec soin et n'auraient [sic] pas le même impact s'ils étaient traduits [sic] en français. Ils l'ont finalement publié tel quel et je n'ai reçu aucune plainte jusqu'à maintenant.”

Diesel a toutefois dû se résoudre à modifier son panneau d'affichage pour ne pas contrevenir aux lois linguistiques du Québec. Ainsi, le panneau situé à l'angle des rues de la Montagne et René-Lévesque ne comporte aucun texte (cité dans Collard, 2001).

En termes de gestion, il est possible de dire que certaines compagnies acceptent de *localiser*, c'est-à-dire d'adapter, leur offre de produits et de services et leur approche publicitaire et communicationnelle en fonction de la langue et de la culture de la clientèle cible, tandis que d'autres préfèrent employer l'approche *standardisée* mise de l'avant par Theodore Levitt dans un article célèbre du *Harvard Business Review* intitulé «The Globalization of Markets» (Cossette, 2001 : 121).

Les entreprises qui localisent leur approche publicitaire et communicationnelle — la question qui nous intéresse davantage ici — sont-elles plus nombreuses que celles qui la standardisent ? Lorsqu'il y a standardisation, celle-ci est-elle complète ou partielle ? Une enquête qualitative menée par Duncan et Ramaprasad (1995) auprès de 100 dirigeants d'agences de publicité nord-américaines, européennes et asiatiques fournit un élément de réponse à cette question.

LA POPULARITÉ DE CHAQUE APPROCHE

Selon cette enquête, la standardisation internationale des stratégies (ex. : la cigarette Marlboro est associée à des concepts comme l'individualisme et la virilité) et des modes d'exécution publicitaires et communicationnels (ex. : un cowboy basané faisant 1,90 mètres conduit le bétail à bon port, cigarette au bec) est un phénomène extrêmement répandu lors de la promotion des grandes marques mondiales. Ainsi, 68 % de ces dernières sont promues à l'aide d'une stratégie publicitaire véritablement *planétaire*, tandis que 24 % le sont à l'aide de stratégies que l'on pourrait qualifier de *régionales*⁴ (une seule stratégie

⁴ Le terme «régional» n'aura pas nécessairement ici une saveur géographique. La région pourra certainement être constituée de pays contigus, mais elle pourra aussi être formée de pays partageant une même langue, une même culture ou autre.

sera employée dans un groupe de pays donné). L'exécution des campagnes publicitaires se déroule pour sa part de la même manière d'un pays à l'autre (54 %) ou d'un groupe de pays à l'autre (36 %) neuf fois sur dix (Duncan et Ramaprasad, 1995 : 59).

Duncan et Ramaprasad (1995 : 58-59) ont par contre noté que la langue des publicités, c'est-à-dire le message écrit ou déclamé aussi bien que l'idiome dans lequel celui-ci est produit, fait l'objet d'une localisation nettement plus forte. Ainsi, dans de nombreux cas, elle sera le seul élément *changeant* dans la publicité d'une marque. Concrètement, seulement 11 % des marques mondiales seraient promues aux quatre coins de la planète en utilisant une langue standardisée; «41 % des entreprises n'y ont recours que dans certains pays et 43 % n'y ont pas recours du tout».

Citant les travaux antérieurs de Hill et James, Duncan et Ramaprasad (1995 : 56) avancent que deux facteurs auront une influence marquante sur la décision d'une entreprise multinationale de recourir dans une région donnée à une approche publicitaire ou communicationnelle localisée ou standardisée : la force des sociétés rivalisant avec elle dans le marché visé et le chiffre d'affaires réalisé et *réalisable* sur ce dernier. Ainsi, les filiales des grandes compagnies mondialisées et leurs agences de publicité ou de communication auront d'autant plus de flexibilité en matière de localisation que la concurrence sera féroce et la taille du marché, importante.

LES BÉNÉFICES DE LA LOCALISATION

Comme les données précédentes le démontrent, il semblerait donc aux yeux des entreprises multinationales que, s'il paraît fréquemment possible de promouvoir une marque à l'aide d'orientations stratégiques et de méthodes d'exécution standardisées à l'échelle mondiale ou, tout au moins, à l'échelle de plusieurs pays⁵, il en va tout autrement dans le cas de la langue. En effet, les publicitaires et les communicateurs cherchent habituellement à s'exprimer dans un langage que la clientèle aime et connaît.

⁵ Duncan et Ramaprasad (1995 : 59-60) notent que malgré la grande utilisation faite de l'approche standardisée sur le plan des stratégies et des modes d'exécution, la majorité (88 %) des publicitaires actifs dans un marché se disent mal à l'aise d'y implanter une campagne ou une publicité conçue «ailleurs». Cette réserve peut s'expliquer de différentes manières. Mentionnons notamment qu'aux yeux de certains, le problème tient à ce que les antennes locales des agences sont prêtes à trouver n'importe quelle excuse pour ne pas utiliser le matériel produit ailleurs, tout simplement parce qu'elles voudraient faire le travail elles-mêmes. D'autres croient pour leur part que les publicités standardisées sont tout simplement moins efficaces que les publicités produites localement. Il est certain que des arguments «émotifs» sont parfois invoqués pour promouvoir l'emploi d'une approche localisée. Certaines enquêtes tendent toutefois à confirmer que standardiser rapporte parfois moins qu'adapter. Ainsi, une expérience scientifique réalisée auprès de 300 sujets par Léger Marketing, pour le compte du Publicité Club de Montréal (1997), a révélé que «l'impact des publicités originales québécoises en français auprès des consommateurs, dépasserait de 37 % celui obtenu avec les adaptations ou les traductions». En d'autres mots, il rapporterait de localiser sur les plans stratégiques et opérationnels, en plus de le faire sur le plan linguistique. Plus précisément, les publicités conçues ici seraient plus originales que les adaptations (écart de

Une telle décision paraît éclairée. En effet, pour ne parler que de la seule question nous préoccupant ici⁶, les recherches démontrent sans équivoque qu'il est plus fructueux pour une entreprise de s'adresser au consommateur dans sa langue plutôt que dans une langue étrangère. Plus précisément, quatre facteurs justifient que le français soit employé par les entreprises désireuses de rejoindre les francophones du Québec, que le néerlandais soit utilisé par celles ciblant les Flamands et les Hollandais et ainsi de suite :

- 1) les consommateurs préfèrent employer leur langue plutôt qu'une autre langue;
- 2) ils comprennent mieux les messages commerciaux produits dans leur langue;
- 3) ils se rappellent mieux les messages commerciaux produits dans leur langue;
- 4) les messages commerciaux produits dans leur langue les influencent davantage.

Examinons chacun de ces facteurs tour à tour.

QUESTION DE PRÉFÉRENCE

La première raison justifiant que les entreprises communiquent avec le consommateur en employant la langue de ce dernier est que le consommateur *préfère* généralement utiliser cette langue plutôt qu'une autre. Cette préférence transparaît clairement lors de l'examen des habitudes linguistiques des membres d'une communauté.

Par exemple, le rapport *Le français, langue d'usage public au Québec en 1997* révèle que dans la région métropolitaine de Montréal, 97 % des personnes parlant le français à la maison utilisent principalement le français dans la vie publique, tandis que 91 % l'utilisent presque exclusivement. Plus précisément, selon les données du Conseil de la langue française (1999), 98 % des habitants francophones de Montréal et des environs emploient le français dans les centres commerciaux, 100 % l'utilisent dans les CLSC et 99 % y recourent dans les communications avec le gouvernement.

36%); plus intéressantes (écart de 37%); plus attirantes (écart de 38%); plus crédibles (écart de 33%); plus convaincantes (écart de 34%); et mieux ciblées (écart de 41%). De plus, les créations originales inciteraient «nettement plus le public à acheter les produits et les services annoncés».

⁶ Nous ne nous intéressons pas ici de savoir s'il est rentable de s'adresser aux jeunes en employant une langue branchée, quoique cette question, comme d'autres, est intéressante.

Toutes choses étant égales par ailleurs, le fait qu'une communauté linguistique donnée préfère parler sa propre langue devrait avoir une incidence sur les choix publicitaires et communicationnels des entreprises pour deux grandes raisons. Premièrement, il est clair qu'en refusant ou en négligeant de parler la langue de la clientèle, une compagnie acceptera implicitement de ne pas combler une attente. Cette attente est évidemment plus ou moins importante d'une personne à l'autre. Cela signifie qu'au mieux, l'entreprise ne marquera pas de points aux yeux du client; au pire cependant, la déception de ce dernier pourra être assez élevée pour ébranler sa fidélité et l'amener à acheter ailleurs.

Au contraire, l'entreprise acceptant de communiquer avec le client dans sa langue enverra le message qu'elle se soucie de lui, ce qui, dans certains cas, produira une «affinité» (Redondo-Bellón, 1999). Certaines sociétés sont très conscientes des effets que pourra avoir l'amélioration du capital sympathie dont elles disposent. À titre d'exemple, en adaptant son message commercial selon la région du globe, la Suédoise Ericsson, l'un des principaux acteurs mondiaux dans le secteur de la téléphonie sans fil, poursuit ouvertement l'objectif d'être perçu partout comme un «héros local» (Commission, 2000 : 49).

Deuxièmement, en utilisant la langue préférée de la clientèle pour annoncer un produit, l'entreprise maximisera le nombre de personnes qu'elle pourra rejoindre avec son discours. À titre d'exemple, le Conseil de la langue française estime que, respectivement, 78 % et 67 % des consommateurs québécois utilisent «généralement» le français lorsqu'ils lisent les journaux et écoutent les nouvelles à la télévision⁷. Cela signifie évidemment que, pour convaincre le plus grand nombre de Québécois possible de la qualité de leurs produits et services, les entreprises gagneront à acheter de l'espace publicitaire dans les quotidiens de langue française plutôt que dans leurs pendants anglophones, et durant le *Téléjournal* de Radio-Canada plutôt que dans le bulletin de 22 heures de la CBC.

⁷ Selon Recherche Media Nielsen, les 30 émissions les plus écoutées au Québec à la fin du mois de septembre 2001 étaient toutes des émissions de langue française (*La Presse*, 19 octobre, p. C4).

MEILLEURE COMPRÉHENSION

Nous venons de voir que s'il ne s'agissait que d'une question de préférence, les entreprises gagneraient à se servir de la langue du client pour rejoindre ce dernier. Cependant, d'autres raisons peuvent être invoquées pour justifier qu'une compagnie emploie la langue du client pour traiter avec ce dernier. Plus important encore peut-être, il existe des motifs sérieux pour une entreprise de communiquer dans la langue du client, même lorsque celui-ci est aussi à l'aise avec d'autres langues.

Ainsi, Dolinsky et Feinberg (1986) ont démontré, il y a 15 ans, qu'en utilisant dans leur documentation la langue la mieux maîtrisée par le client, les entreprises aident ce dernier à traiter l'information qui lui est présentée de manière optimale.

Pour démontrer la véracité de cette hypothèse, les deux chercheurs ont demandé à 160 étudiants parfaitement bilingues (anglais-espagnol) de l'Université Purdue, en Indiana, d'étudier une description écrite de 4, 8, 12 ou 16 maisons. Chaque description comportait de 4 à 16 éléments d'information (ex. : taille). À partir de ces éléments, chaque participant devait choisir la maison ressemblant le plus à la maison de ses rêves (cette dernière avait été définie avant que l'expérience ne débute).

L'enquête de Dolinsky et Feinberg a clairement démontré que la prise de décision s'améliore lorsque l'information présentée l'est dans la langue maternelle du participant plutôt que dans sa langue seconde. En effet, dans l'expérience, lorsque le *vendeur* utilisait la langue maternelle du client pour fournir un *grand* nombre de détails sur un *grand* nombre de maisons, 35 % des participants ont su reconnaître leur maison de rêve parmi l'ensemble des maisons examinées. Par contre, lorsque le vendeur utilisait la langue seconde du client, le taux de succès des participants est tombé de moitié, à 18 % (tableau 2).

Fait à souligner, les participants n'ont pas seulement eu de la difficulté à traiter l'information produite dans une autre langue (autre que la langue maternelle) lorsque beaucoup d'éléments leur étaient donnés. Même lorsqu'un *petit* nombre de détails étaient présentés au client sur un *petit* nombre de maisons, les sujets ont eu plus de facilité à décoder correctement l'information produite dans leur langue (taux de succès : 58 %) que l'information produite dans la langue seconde (taux de succès : 38 %).

Cela laisse entrevoir que, quelle que soit la quantité de renseignements devant être transmise à une personne, il est efficace pour l'entreprise de communiquer avec cette personne dans sa langue, de

manière à accroître la probabilité que l'information soit comprise et que la décision prise soit la bonne. Ne pas tenir compte de cette leçon pourrait être coûteux. Par exemple, un fabricant de logiciels a déterminé que 50 % de ses dépenses en matière de soutien à la clientèle étaient imputables à la livraison de documents techniques anglophones à des clients ne sachant pas l'anglais (Lingo, 2000 : 5)⁸.

MEILLEURE RÉTENTION

Utiliser la langue du client ne l'aide pas seulement à comprendre. Cela l'aide aussi à se rappeler le message commercial de l'entreprise, comme l'ont démontré Roslow et Nicholls (1996b) à l'issue d'une expérience scientifique menée auprès de 648 sujets hispano-américains.

L'expérience a débuté avec la répartition des 648 sujets hispano-américains en deux groupes : celui regroupant des «Spanish-Dominant Hispanics», c'est-à-dire des personnes employant seulement l'espagnol à la maison ou y utilisant davantage l'espagnol que l'anglais; celui renfermant des «Bilingual», c'est-à-dire des personnes recourant autant à l'espagnol qu'à l'anglais à la maison ou y employant davantage l'anglais que l'espagnol.

Chaque groupe de sujets a ensuite été divisé en deux sous-groupes de tailles similaires. Les membres du premier sous-groupe furent invités à regarder une émission de télévision (ex. : *Cristina*, un téléroman) et une série de commerciaux en espagnol, tandis que ceux appartenant au second sous-groupe visionnèrent un programme (ex. : *Oprah*) et des publicités en anglais.

À l'issue de cette séance, Roslow et Nicholls comparèrent les réponses données à deux questions, l'une fermée, l'autre ouverte :

- 1) «Vous rappelez-vous avoir vu une annonce de la marque x dans l'émission que vous venez de regarder ?» et

⁸ Dans au moins un cas, servir des documents incompréhensibles au client à cause de la langue aura toutefois eu des effets positifs. On raconte ainsi que durant les années cinquante, «la multinationale torontoise Massey-Ferguson, qui produisait la meilleure machinerie de l'époque, avait remarqué qu'une seule région au Canada, la Beauce, ne faisait jamais de réclamations en regard des garanties offertes par l'entreprise aux acheteurs de ses produits. Elle voulut savoir pourquoi. [...] L'histoire révéla un secret bien simple : les documents et les garanties, n'étant rédigés qu'en anglais [...], ils ont trouvé plus simple de réparer eux-mêmes les pièces brisées, même celles qui étaient sous garantie, que de faire des réclamations auprès de la compagnie. Cette attitude contribua à forger la réputation de débrouillardise qui caractérise cette région [...] (Conseil des affaires sociales, 1990 : 73).

2) dans le cas d'un «oui», «Vous souvenez-vous de l'idée principalement véhiculée par cette annonce?».

L'enquête a clairement démontré que les Hispano-américains se souviennent davantage d'un message en espagnol que d'un message en anglais. En effet, 60 % des sujets de l'expérience mise sur pied par Roslow et Nicholls se sont souvenu correctement des publicités diffusées en espagnol dans le cadre d'émissions hispanophones. Cette proportion ne s'est élevé qu'à 38 % dans le cas des messages présentés en anglais pendant des programmes dans la même langue. «Les messages en espagnol présentaient [donc] un avantage de 56 % [...] sur les messages en anglais, ce qui n'est pas négligeable» (tableau 2).

Il est à souligner que cette différence n'est pas seulement imputable à la connaissance plus ou moins grande qu'avait de l'anglais une partie des participants. En effet, même les Hispano-américains *bilingues* (ceux appartenant au groupe «Bilingual»), se rappellent mieux un commercial lorsqu'il est présenté en version espagnole (taux de rappel de 61 %) que lorsqu'il est visionné en version anglaise (taux de rappel de 46 %). Autrement dit, «même les hispanophones bilingues, c'est-à-dire ceux qui sont probablement acculturés à un certain niveau, retenaient tout de même mieux les messages entendus en espagnol qu'en anglais» (Roslow et Nicholls, 1996b).

PERSUASION ACCRUE

Dans un autre volet de la même étude, Roslow et Nicholls (1996a) ont cherché à démontrer qu'il n'est pas seulement payant d'annoncer un produit dans la langue des membres d'une communauté linguistique parce que ceux-ci se rappelleront mieux ce qu'ils ont vu et entendu; le gain viendra aussi du fait qu'un locuteur est plus susceptible d'être *persuadé* par une publicité lorsque celle-ci est diffusée dans sa langue.

Pour démontrer la validité de leur hypothèse, les deux chercheurs ont d'abord demandé aux 648 sujets hispanophones qu'ils avaient recrutés de donner leur opinion sur une marque donnée. La moitié de l'échantillon a ensuite été exposée à une série de publicités en version espagnole; l'autre, à la même série de commerciaux, en version anglaise. Finalement, Roslow et Nicholls ont réinterrogé les participants sur leur perception des marques sélectionnées.

Résultat : l'opinion moyenne des participants sur les marques à l'essai s'est améliorée de 47 % après le visionnement de la version espagnole des commerciaux, alors que le visionnement de la version anglaise a eu un effet nettement moindre : +9 % (tableau 2).

Une fois de plus, annoncer un produit dans la langue du client ne rapporte pas seulement lorsque celui ne comprend pas la langue de l'entreprise ou la comprend mal. À preuve, l'opinion moyenne des Hispano-américains bilingues (ceux, donc, recourant autant à l'espagnol qu'à l'anglais à la maison ou y employant davantage l'anglais que l'espagnol) à propos des marques à l'essai s'est améliorée de 44 % après le visionnement de la version espagnole des commerciaux, alors que le visionnement de la version anglaise a eu un effet nettement moindre : + 11 %.

Par conséquent, Roslow et Nicholls (1996a : 75) concluent que «les publicitaires obtiennent nettement plus “d'unités de persuasion” pour chaque dollar lorsqu'ils annoncent un produit en espagnol [aux hispanophones] que lorsqu'ils le font en anglais».

CE QUI ÉTAIT VRAI L'EST-IL ENCORE ?

Il semble exister des motifs sérieux, comme nous venons de le voir, pour une entreprise d'annoncer un produit ou de produire ses communications dans la langue du client. Cependant, une question se pose : Ce qui était vrai dans la *vieille* économie l'est-il encore ? Est-il raisonnable de penser qu'il sera aussi utile d'employer la langue du client sur un site web d'entreprise qu'il l'était — et le sera — de l'utiliser dans un message publicitaire radio ou télévisé, dans une brochure commerciale, dans une annonce de journal, etc. ? La réponse à ces questions est oui.

Déjà, les statistiques révèlent que les internautes se comportent en consommateurs normaux : ils *préfèrent* naviguer sur l'inforoute dans leur langue. Ainsi, les données colligées par Media Metrix permettent de voir que dans tous les pays, les sites nationaux comptent actuellement parmi les sites les plus populaires (voir le tableau 3).

Dans la même veine, selon un sondage planétaire mené auprès de 27 000 internautes par la société IDC, 75 % des Allemands, des Brésiliens, des Japonais et des Chinois préfèrent visiter des sites webs publiés dans la langue nationale. Cette proportion chute à 60 % dans le cas des Français et à 50 % dans celui

des Néerlandais. Même aux États-Unis, une frange substantielle des adeptes de l'Internet ne naviguent pas en anglais : ainsi, 48 % des Hispano-américains branchés surfent sur Internet en espagnol et 28 % des Sino-américains, en chinois.

Au Québec, la situation est identique. Ainsi, le tableau 4 montre bien que les deux tiers des sites favoris des Québécois affichent du contenu en langue française. En outre, selon une étude menée en 2000 par le CEFRIO, 59 % des internautes francophones du Québec visitent surtout des sites webs en français lorsqu'ils naviguent sur l'Internet à des fins personnelles. Dans l'ensemble, en 2001, 49 % des Québécois utilise surtout le français sur Internet.

Sur le Web comme ailleurs, il paraît raisonnable de servir le client dans sa langue, même lorsque celui-ci en maîtrise une ou plusieurs autres. Dans une étude publiée par Forrester Research, une firme-conseil américaine réputée, Therese Torris soutient ainsi que les compagnies se doivent de localiser leur site même là où l'anglais est bien connu : «Dans un marché fragmenté comme le marché européen, quiconque souhaite attirer un grand nombre de consommateurs doit nécessairement passer par la localisation. Même les clients qui parlent anglais préfèrent les sites présentés dans leur langue, de même qu'un choix de produits locaux, des options de paiement qui leur conviennent et un service à la clientèle lui aussi localisé».

Satisfaire les préférences linguistiques de l'internaute rapporte, que ce soit parce que celui-ci perçoit l'entreprise opérant un site dans sa langue de manière plus favorable que ses concurrentes monoglotes, parce qu'il comprend mieux l'information présentée, parce qu'il se la rappelle mieux ou parce qu'elle lui paraît plus persuasive. À preuve, Parr et McManus (2000 : 3) estiment que les internautes sont quatre fois plus susceptibles de faire leurs courses et de faire des achats sur un site dans leur langue.

Les travaux de Schwartz (2000) révèlent des résultats similaires. En matière de commerce électronique, les internautes passeraient en effet deux fois plus de temps à fureter sur les sites en leur langue que sur ceux qui ne le sont pas. Ils seraient aussi trois fois plus susceptibles d'acheter d'un fournisseur ayant pignon sur Web quand celui-ci s'adresse à eux dans leur langue plutôt que dans une langue étrangère.

Plusieurs exemples bien précis démontrent également l'importance pour les entreprises de localiser leur site web :

- une grande entreprise dont le site web n'était qu'en anglais a un jour découvert qu'un nombre important de demandes de renseignements provenaient de la Corée du Sud. Le jour où elle a créé un site web en coréen pour satisfaire cette clientèle, ses ventes ont bondi de 8 % (Ferranti, 1999);
- la compagnie Cisco estime que son site web multilingue (il fonctionne en 10 langues) permet de générer des ventes de 70 millions de \$ US par année. Il n'en a coûté que 7,0 millions de \$ US sur trois ans au fabricant de matériel de routage pour construire le site (Commission, 2000 : 48);
- «En 1997, la société Avis Europe PLC lançait un site Web de location de voiture qui permettait à un internaute de louer une automobile à peu près n'importe où dans le monde, à condition qu'il parle anglais. La société a tôt fait de constater qu'elle devrait faire davantage pour gonfler sa clientèle Internet, et que le service Web offert exclusivement en anglais ne plaisait pas autant aux clients que les services de centres d'appel locaux. L'an dernier, 39 % des réservations d'Avis en Europe ont été faites par l'entremise de centres d'appel, lesquels desservent les clients dans leur langue. [...] Il n'est donc pas surprenant qu'Avis Europe et ses franchisés aient déployé une demi-douzaine de sites Web en langues européennes. «[Le recours aux langues locales] est une option que nous avons envisagée plus tôt, car elle permet à chaque pays de formuler ses propres promotions», explique Hillary Green, directrice des communications commerciales chez Avis Europe, détentrice d'une licence d'utilisation de la marque de commerce Avis de la compagnie américaine Cendant Corp» (Vickers, 2000);
- en 1998, GE Global Exchange Services, une filiale de General Electric, a entendu dire qu'en Europe, de nombreux clients potentiels n'utilisaient pas le système GE TradeWeb, un outil informatique unilingue anglais permettant d'échanger des documents par voie électronique (EDI), parce que leurs fournisseurs et partenaires se sentaient peu à l'aise de compléter des transactions électroniques dans une autre langue que la leur. «Les grandes compagnies voulaient employer TradeWeb, mais leurs partenaires, des PME, ne parlaient que le français. À leurs yeux, utiliser ce service en anglais était inacceptable» (cité dans Hicks et Chen, 2000). Pour résoudre le problème, GE commença à internationaliser le système en 1998. Celui-ci existe depuis 1999 en français, en allemand et en italien.

Comment expliquer que la question de la langue semble aussi importante sur le Web qu'elle l'est dans l'univers publicitaire et communicationnel traditionnel ? Simplement parce que, même si le Web possède certaines caractéristiques nouvelles qui le différencient des autres médiums (ex. : capacité multimédia, nature interactive), il se compare à eux à d'autres égards.

Ainsi, selon une enquête réalisée par Leong et autres (1998) auprès d'un échantillon de gestionnaires de sites webs australiens, les sites corporatifs peuvent être perçus comme d'excellents véhicules quand vient le temps de transmettre de l'information détaillée au consommateur. À ce titre, ils ressemblent à la documentation postale (*direct mail*) des entreprises. En outre, les sites webs sont considérés comme des

«médiums froids», en ce sens que, contrairement à la télévision, mais tout comme la documentation imprimée, ils servent davantage à communiquer de l'information qu'à stimuler des émotions⁹.

⁹ Au Québec, les perceptions des publicitaires et des grands annonceurs vont dans le même sens. Pour 70 % des premiers et 63 % des seconds, le Web est un outil de vente et de marketing direct plutôt que de publicité.

LE COMPORTEMENT WEB DES ENTREPRISES MONDIALISÉES

Nous venons de voir que, tout comme les consommateurs ordinaires, les internautes préfèrent généralement vivre dans leur langue. Nous avons aussi vu qu'il est raisonnable de croire que, à l'instar de ce qui se passe dans l'économie traditionnelle, l'information commerciale présentée dans la langue du client est plus facile à comprendre, plus facile à retenir et plus persuasive que celle véhiculée dans un autre idiome. Résultat : certaines études laissent entendre que les personnes branchées traitent davantage sur l'inforoute avec les entreprises s'adressant à elles dans leur langue qu'avec celles faisant moins d'effort sur ce plan.

Comme il semble clair que les compagnies tireront avantage, sur Internet comme ailleurs, de l'adoption d'approches publicitaires et communicationnelles tenant compte des caractéristiques présentées par leurs marchés cibles sur le plan linguistique. On pourrait s'attendre, dans un monde *parfait*, à ce que l'ensemble des entreprises actives dans un pays ou dans une région disposent de sites webs dans la langue qui y est parlée. Cependant, un tour d'horizon rapide nous permet de constater qu'il n'en est rien.

Ainsi, selon les auteurs d'une étude de la Commission européenne (2000 : 72) sur la localisation des contenus, il est possible de noter un paradoxe curieux sur le Vieux Continent: «même si l'adaptation de contenu à de multiples conditions de marché linguistiques et culturelles est une stratégie commerciale valable, la localisation n'est pas aussi répandue qu'on s'y attendait».

La situation est sans doute pire encore aux États-Unis. En 1999, une enquête de Dodd révélait que seulement 33 % des 114 sites webs américains les plus importants s'adressaient aux clientèles étrangères (ex. : la clientèle allemande) à l'aide de noms de domaine localisés (ex. : .de plutôt que .com), avaient été traduits dans une autre langue *et* affichait de l'information locale. Plus récemment, les travaux de Forrester Research montraient que 63 % des 500 compagnies américaines les plus grandes — celles appartenant au groupe sélect *Fortune 500* — n'avaient pas encore pris le virage de l'internationalisation : 63 % disposaient d'un site d'entreprise unilingue anglais (Commission, 2000 : 49). Enfin, une étude de Parr et McManus (2000 : 6) soulignait qu'en matière d'internationalisation, plus de 50 % des compagnies américaines favorisaient la stratégie suivante : «ne rien faire de spécial» (graphique 1).

Comment expliquer que beaucoup d'entreprises ne disposent pas de sites dans la langue de leurs différentes clientèles, en dépit des avantages qu'elles pourraient en retirer. Plusieurs raisons l'expliquent.

LE MONDE NE PARLE-T-IL PAS ANGLAIS ?

Tous les entrepreneurs ne comprennent pas également qu'il existe des obstacles linguistiques au commerce. Ainsi, selon une étude européenne réalisée dans le cadre d'un projet communautaire baptisé Élise (1999), 14 % des entrepreneurs néerlandais estiment rater parfois des occasions d'affaires à cause de leur méconnaissance des langues étrangères, un pourcentage quatre à cinq fois plus élevé que celui rencontré en Irlande (3 %). Ce résultat ne signifie pas que les Hollandais sont moins ferrés que les Irlandais sur le plan linguistique. Au contraire, il est possible de faire l'hypothèse, soutiennent les responsables du projet, que les pays «où les gens sont les moins versés en langues étrangères sont aussi les moins susceptibles de ressentir les effets de leur méconnaissance des langues, c'est-à-dire de reconnaître l'importance de connaître la langue du consommateur».

Comment se fait-il que de nombreuses entreprises ne se rendent pas compte de l'importance de parler la langue du client sur Internet ? Au moins deux réponses peuvent être données à cette question. Premièrement, certains dirigeants ne se rendent pas compte que ce qui, au début, était essentiellement un réseau anglo-saxon, est devenu un médium réellement planétaire. Ainsi, selon le groupe Aberdeen, à la fin de 2000, moins de 35 % de l'ensemble des internautes demeuraient aux États-Unis et seulement 48 % étaient anglophones (Hall, 2001)¹⁰. À court terme (2002), on estime que les deux tiers (65 %) des utilisateurs d'Internet résideront à l'extérieur de l'Amérique du Nord : 30 % des internautes résideront en Europe; 22 %, en Asie; et 9 %, en Amérique latine.

Les effets de la mondialisation de l'inforoute se font lourdement sentir en matière de commerce électronique. En effet, 61 % des transactions électroniques de détail auront lieu, d'ici 2003, entre des acteurs dont l'un, au moins — commerçant ou consommateur —, n'aura pas l'anglais comme langue première. Ce taux sera encore plus élevé, à 63 %, en ce qui concerne les transactions inter-entreprises (Roy, 2001).

¹⁰ Certaines études, comme celle de Computer Economics, avancent pour leur part que les anglophones sont encore majoritaires sur Internet, mais qu'ils perdront leur avance à court terme.

Deuxièmement, quoique conscientes de la mondialisation accélérée de l'Internet, certaines compagnies pensent erronément qu'il leur suffira de parler anglais¹¹ aux internautes de l'étranger pour être comprises. Selon Dunlap (1999), cette situation est monnaie courante aux États-Unis : « Je suis estomaqué d'entendre si souvent des entrepreneurs américains déclarer, d'un ton plein d'assurance, qu'ils n'ont pas besoin de promouvoir leurs produits ou leurs services dans une langue étrangère, puisque "tout le monde parle anglais de nos jours" ». Le problème est également présent, dans une mesure moindre, certes, en Europe. À preuve, comme le montre le graphique 2, beaucoup d'entreprises situées à l'extérieur de la Grande-Bretagne et de l'Irlande se contentent d'aborder les marchés étrangers à l'aide d'une version anglaise de leur site.

Évidemment, l'idée que « tout le monde parle anglais » et que, par conséquent, il suffit d'employer cette langue pour être compris sur Internet, est complètement erronée. Bien que certaines études révèlent que, par exemple, « 77 % des Danois adultes et 75 % des Suédois [...] se disent capables de converser en anglais » ou que « près du tiers des citoyens des 13 pays "non anglophones" de l'Union européenne "parlent suffisamment bien l'anglais pour soutenir une conversation" », la réalité est bien différente¹². Richard Parker, dans *Mixed Signals: The Prospects for Global Television News*, l'a bien montré en rapportant les résultats d'une étude commandée par Lintas, un important acheteur d'espace publicitaire, dans les années 1990 :

Dernièrement, des chercheurs du domaine de la publicité ont évalué la connaissance « perçue » et la connaissance « réelle » de la langue anglaise de 4 500 Européens et ont obtenu des résultats décourageants. Ils ont d'abord demandé aux personnes interrogées d'évaluer leur connaissance de l'anglais, puis de traduire une liste d'expressions ou de phrases anglaises. Les résultats de l'étude, aux dires mêmes des chercheurs, « portent à réfléchir » : « Il est ressorti que le nombre de personnes vraiment aptes à écouter la télé en anglais était plus de la moitié inférieur au nombre escompté. » L'étude a en outre montré que dans des pays comme la France, l'Espagne et l'Italie, moins de 3 % des gens maîtrisaient véritablement l'anglais; ce n'est que dans les petits marchés, comme en Scandinavie ou aux Pays-Bas, que le pourcentage franchissait la barre des 10 %.

Dunlap (1999) confirme :

Il suffirait d'un simple voyage à l'étranger pour corriger la myopie [des Américains] : forcés de parler aux « gens de la place » (et non pas à des collègues de travail), ils se rendraient

¹¹ Dans certains cas, l'entreprise pensera couvrir le marché en ajoutant une deuxième langue. Par exemple, « le transporteur aérien easyJet (www.easyjet.com) offre deux options de langue seulement sur son site – anglais et français – et n'a pas l'intention d'en rajouter. Au début, l'entreprise ne devait desservir que le marché britannique et celui des « expatriés » anglais en Europe. Même si la demande a dépassé ces marchés, easyJet s'en tient à son approche bilingue. « Écoutez. Il suffit de comprendre quelques chiffres [en devise locale] et le nom de l'endroit où vous allez », dit James Rothnie, directeur des affaires commerciales de la compagnie-mère easyGroup, en ouvrant la page Web de easyJet pour illustrer ses propos. "C'est facile à comprendre", ajoute-t-il. » Récemment, easyJet se rendait compte des failles d'une telle approche et ajoutait de l'espagnol sur son site (Vickers, 2000).

¹² Le tableau 5 donne les résultats d'une étude européenne de ce genre.

compte, à leur grand étonnement, que la plupart des Européens ont pratiquement tout oublié de leurs cours d'anglais du lycée. Même à Stockholm, j'ai demandé des renseignements à des gens dans la rue, qui m'ont répondu en suédois qu'ils ne parlaient pas anglais. Même chose à Amsterdam : j'ai téléphoné au bureau d'impôt de la ville par affaires (mon entreprise étant enregistrée à Amsterdam), mais le personnel ne parlait que néerlandais (et s'attendait à ce que je le parle également). Pas un mot d'anglais.

LE RETOUR SUR L'INVESTISSEMENT

Dans certains cas, l'entreprise aura pleinement conscience de l'importance de traiter avec le client dans sa langue, mais renoncera à le faire, en raison de la faiblesse du retour sur l'investissement anticipé. Cette faiblesse pourra être causée par la trop faible valeur du numérateur — la taille du marché visé — et/ou par la forte valeur du dénominateur — les coûts de mise en branle du site web — utilisés pour faire les calculs.

TAILLE DU MARCHÉ

En marketing, il est clair que la décision, pour une entreprise, de cibler une communauté donnée dans sa langue est en bonne partie fonction de la taille de cette communauté. Ainsi, comme le montre éloquemment le tableau 6, les cinq principales raisons expliquant que les entreprises américaines utilisent l'espagnol pour rejoindre les Hispano-américains sont reliées au fait que le marché hispano-américain est en croissance rapide; l'entreprise réalise des ventes sur ce marché; ce marché connaît une croissance plus rapide que l'ensemble du marché américain; les produits de l'entreprise plaisent particulièrement aux Hispano-américains; et les recherches montrent que l'entreprise ratera sa cible si la mise en marché ne se fait pas en espagnol (Albonetti et Dominguez, 1989 : 12).

De même, la taille du marché sera l'un des principaux déterminants de la décision d'une entreprise de localiser ou de ne pas localiser son site web. En effet, selon la Commission européenne (2000 : 51), «les entreprises de commerce électronique adaptent généralement leur site là où la demande pour leurs services est élevée, et là où le niveau de pénétration des technologies garantit un auditoire de taille suffisante pour justifier l'investissement».

Les résultats d'enquête le montrent bien : à la question «Quels sont les facteurs expliquant la décision de lancer un site local ?», 76 % des responsables webs de grandes entreprises interrogés par Sonderegger (2001 : 4) ont répondu : «Là où nous faisons affaires aujourd'hui»; 52 % ont affirmé avoir décidé de faire le saut à la suite d'une évaluation favorable de la pénétration d'Internet sur le marché visé; et 48 % ont

donné le signal de départ après avoir constaté la présence d'une «occasion de marché» («opportunity assessment»).

Comme l'explique Lincoln (2001), l'importance de la variable «taille du marché» explique en bonne partie que les compagnies qui font du commerce électronique ne se ruent pas nécessairement aux portes pour lancer une version en hongrois, ou en d'autres langues relativement peu parlées, de leur site web. «Il faut dire que la Hongrie ne compte que 10 millions d'habitants. Les bouchons de circulation à Manille renferment plus de monde». De même, fréquemment, les grandes communautés de locuteurs peu branchées n'auront pas droit à un site dans leur langue.

Quel est la taille de marché idéale ? Il est difficile d'apporter une réponse claire à cette question. Par exemple, dans un récent sondage, 42 % des annonceurs et 28 % des publicitaires québécois se sont dit incapables d'indiquer quelle serait la «masse critique acceptable» pour annoncer sur Internet au Québec. Quant aux autres personnes interrogées, elles ont indiqué que «cela dépend de la clientèle ciblée ou du domaine d'activités». En bout de ligne, la réponse, au Québec, se situerait quelque part entre 500 000 et 1 000 000 de personnes pour les agences et entre 900 000 et 1 300 000 internautes pour les grands annonceurs.

COÛTS DE LOCALISATION

Pour internationaliser un site web, on ne peut pas, le plus souvent, se limiter à en faire la simple traduction. Il faut veiller à ce que l'on y retrouve des contenus d'intérêt local; que l'on y emploie des polices, des couleurs et une mise en page appropriées (il est, par exemple, risqué de mettre autant d'information sur une page web suédoise que sur une page web québécoise); que le visiteur voie les prix affichés dans sa propre monnaie et les dates, selon un format ou un calendrier qui lui est familier (selon que l'on est canadien ou américain, il ne sera pas aussi urgent de dépenser un coupon virtuel venant à échéance le 06/01); que la présentation et le fonctionnement du site tiennent compte des normes, des lois ou des standards locaux (ex. : règles en matière de confidentialité de l'information); et ainsi de suite.

Dans le cas de sites transactionnels, il faudra de plus s'assurer qu'il y ait une communication adéquate entre l'interface web présentée au client et les systèmes gérant le fonctionnement de l'arrière-boutique. Souvent, les problèmes d'internationalisation de l'entreprise seront dus à la présence en coulisses de

systèmes patrimoniaux (legacy systems) unilingues. Par exemple, quoique le site web de British Airways soit accessible en plusieurs langues, lors de la réalisation d'une transaction d'achat de billets, les données renvoyées par l'ordinateur sont en anglais. La raison pour laquelle ceci se produit est que le site web localisé est seulement *plaque* sur les vieux logiciels et progiciels de la compagnie, lesquels ne connaissent que l'anglais (Commission, 2000 : 51)

L'ampleur de la tâche à réaliser fait en sorte que l'on peut affirmer sans exagération que gérer le multilinguisme, sur le Web, coûte cher (Lionbridge, 2001) En fait, selon Rosenhein (2000), *il en coûte généralement autant à une entreprise de construire un premier site en langue étrangère que de construire le site initial.*

Pour réduire les coûts de l'opération internationalisation, il sera payant pour une entreprise de penser *adaptation* dès le début. En effet, on estime de manière générale qu'il est deux fois plus coûteux de prendre, après coup, les décisions techniques, financières, marketing, etc., qui s'imposent en matière d'adaptation linguistique et culturelle. Il faut aussi deux fois moins de temps pour localiser un élément web d'emblée conçu dans une optique internationale (ex. : un bout de texte normal) qu'un autre qui ne l'a pas été (ex. : un bout de texte inclus par un graphiste dans une image).

De toutes les étapes de l'internationalisation, la plus coûteuse sera celle de la traduction : près de la moitié des coûts d'adaptation d'un site web sont attribuables, en moyenne, à ce poste budgétaire. Des sommes significatives (entre 5 et 10 % du budget total) sont aussi consacrées aux travaux de création de documents originaux (authoring), d'édition (desktop publishing), d'assurance-qualité (QA), etc.

FACTEURS ORGANISATIONNELS

Certains facteurs organisationnels pourront aussi expliquer qu'une compagnie convaincue du bien fondé d'employer la langue du client pour rejoindre celui-ci, de l'importance du marché visé et du caractère raisonnable des coûts à engager dans l'opération renonce à adopter une approche publicitaire et communicationnelle différente d'un endroit à l'autre. Par exemple, Albonetti et Dominguez (1989) ont relevé dans leur étude que les compagnies *qui ne s'adressent pas* aux Hispano-américains dans la langue de ces derniers expliquent le plus souvent qu'il leur est impossible de «rediriger» les fonds alloués au déroulement d'activités marketings normales. Un peu plus d'une compagnie sur quatre renoncera de plus

à cibler les Hispano-américains en espagnol «faute de personnel suffisamment qualifié» pour s'occuper du dossier.

AUTRES FACTEURS

D'autres facteurs pourront finalement expliquer la passivité des entreprises en matière d'adaptation sur le plan marketing. Entre autres, des considérations juridiques pourront amener certaines compagnies à ne pas aborder un marché donné dans sa langue. Par exemple, il est présentement illégal de faire de la publicité destinée aux enfants au Danemark. Pour éviter d'être accusé de cibler les jeunes Danois, le fabricant de céréales américain Kellogg a tout simplement renoncé à se doter d'un serveur au Danemark et à produire une version en danois de son site web (Vignali, 2001a).

CONCLUSION

Nous venons de voir que les entreprises mondialisées, pour différentes raisons, renoncent à internationaliser leur site web en différentes langues. Mais quelle est la situation prévalant au Québec ? Les entreprises québécoises, canadiennes et étrangères possèdent-elles une version française de leur site web ?

C'est ce que nous examinerons maintenant.

LES ENTREPRISES, LE WEB ET LE QUÉBEC

Plusieurs études ont été menées à ce jour sur la manière dont les entreprises québécoises et canadiennes se sont approprié le Web¹³. Cependant, très peu ont cherché à mieux documenter la manière dont ces compagnies se comportent sur le plan linguistique. L'enquête récente de Bégin et Tchokogué compte parmi ces études.

Selon Bégin et Tchokogué (2001a : 17), la presque totalité — 94 % — des PME québécoises actuellement équipées d'un site web gèrent totalement ou partiellement ce dernier en français. Plus précisément, 52 % des quelque 2 200 sites examinés par les chercheurs montréalais seraient «bilingues anglais et français», 39 % seraient «unilingues français» et 3 % seraient en trois langues ou plus, français inclus.

Cela dit, on ne sait rien, présentement, de la *profondeur* de la partie francophone des sites québécois d'entreprises (en d'autres mots, y retrouve-t-on autant d'information en français qu'on en retrouve en anglais ?), pas plus qu'on ne dispose de véritables données sur ce qui se passe derrière la façade présentée aux internautes (ceux-ci peuvent-ils s'adresser à l'entreprise dans leur langue ?, les réponses envoyées par courriel sont-elles rédigées dans un français correct ?, etc.).

Par ailleurs, plusieurs grandes enquêtes ont été réalisées ces dernières années sur les habitudes linguistiques des grandes compagnies américaines et européennes présentes sur Internet, mais aucune ne visait à examiner si les Québécois et les autres francophones ont accès à de l'information électronique en leur langue. On ne sait donc rien de la manière dont de grandes sociétés très bien implantées au Québec comme Coke, McDonald ou Pratt & Whitney se comportent sur le Web.

Pour répondre aux questions laissées en suspens par les études menées à ce jour, nous avons entrepris un examen poussé des sites webs appartenant à un échantillon réduit de compagnies québécoises, canadiennes et étrangères actives sur le marché québécois.

¹³ Selon la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, 18 % des entreprises canadiennes possédaient un site web en l'an 2000 (Bégin et autres, 2001b : 37).

PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON

En tout, 148 sites d'entreprises ont été examinés dans le cadre de l'enquête. Les compagnies retenues appartenaient à l'une des trois listes suivantes¹⁴ :

1. la liste des 63 entreprises¹⁵ se plaçant en tête du *hit-parade* des 134 compagnies québécoises, canadiennes ou étrangères «les plus (et les moins) admirées des Québécois» selon une enquête réalisée en 2001 par la revue *Commerce* (Collard, 2001b);
2. la liste des gagnants du 42^e concours organisé par le Publicité Club de Montréal (PCM) pour récompenser l'excellence publicitaire au Québec¹⁶;
3. la liste des 100 annonceurs les plus importants sur le marché américain (Advertising Age, 2000) — liste d'où furent retirés les noms des entreprises inactives sur le marché québécois¹⁷.

L'avantage de recourir à ces listes était double. Premièrement, les trois listes sélectionnées renfermaient les noms d'entreprises *déjà* présentes sur le marché québécois, c'est-à-dire de compagnies ayant quelque avantage à viser les Québécois avec leur site web. Une telle mesure visait évidemment à assurer que les résultats obtenus soient le plus significatifs possible. Il est en effet compréhensible qu'une société absente du Québec ne dispose pas d'un site web franco-québécois, tout comme il est compréhensible qu'elle ne fasse pas de publicité dans *La Presse*, à Radio-Canada ou sur les ondes de Radiomédia.

Deuxièmement, aucune des trois listes choisies ne faisait de distinction quant à l'origine nationale d'une entreprise. L'échantillon final est donc composé de sociétés provenant¹⁸ tant du Québec que du Canada, des États-Unis, de l'Europe ou de l'Asie.

Évidemment, la composition de l'échantillon présente également des désavantages. D'abord, il est clair que la majorité des entreprises dont les sites ont été examinés sont de grande taille¹⁹. Il est possible de

¹⁴ La liste finale des entreprises examinées a été constituée en faisant abstraction des doublons (par exemple, le nom des Restaurants McDonald figure dans chacune des trois listes ci-dessus).

¹⁵ La liste comporte bien 134 noms, mais seuls ceux des 63 premières entreprises figuraient dans le classement général présenté dans la version électronique de l'article diffusé par CEDROM-SNI.

¹⁶ Liste consultée le 25 septembre 2001 à l'adresse <http://pcm.sympatico.ca/coqs/#>.

¹⁷ Par exemple, Target Corp., une chaîne de magasins à rayons absente du marché québécois, a été exclue de la liste, tandis que Viacom, compagnie mère des clubs vidéos Blockbuster, y a été maintenue. L'exclusion des compagnies de la liste a été menée au mieux de nos connaissances.

¹⁸ L'emplacement du siège social d'une entreprise détermine sa provenance. Par exemple, le siège social de Bell se trouvant à Montréal, Bell a été considéré comme une compagnie québécoise.

¹⁹ Il existe quelques exceptions à cette règle, essentiellement sur le plan québécois, à cause, notamment, de la prise en compte des gagnants du concours publicitaire du PCM.

penser que les résultats de l'enquête sont différents de ceux qui auraient été obtenus dans le cas de compagnies plus petites, aux ressources financières plus modestes.

Ensuite, la grande majorité des entreprises renfermées dans notre échantillon produisent des biens de consommation courante, c'est-à-dire des biens achetés par le grand public plutôt que par d'autres compagnies. Il est connu que les entreprises de ce type ne constituent qu'une faible proportion de l'ensemble des compagnies en affaires. Par conséquent, les résultats de cette enquête ne nous disent rien de la situation prévalant dans le monde du commerce inter-entreprises (ou, en anglais, business-to-business). Le fait que les sites webs des entreprises traitant avec la population du Québec soient en français ne signifie pas, loin de là, que les sites webs des multinationales ou autres s'adressant surtout à des sous-traitants, des partenaires ou des *prospects* québécois le soient.

Enfin, à cause de leur nature, la vaste majorité des entreprises regroupées dans notre échantillon se servent du Web dans le but exclusif d'y diffuser de l'information ou de recueillir quelques renseignements simples sur leurs clients. Seule une très faible proportion des sites webs examinés pendant l'enquête (par exemple, ceux du constructeur informatique IBM, de la Banque nationale et de la chaîne de magasins à rayons Zellers) permettent la réalisation de transactions commerciales élaborées. L'obtention de données solides sur la langue du commerce électronique au Canada requerrait donc la sélection d'un échantillon différent, lequel comprendrait un nombre plus élevé de boutiques de détail électroniques, d'institutions financières en ligne et de marchands directs²⁰.

Une dernière remarque mérite d'être faite. La présente étude visait à étudier la langue des sites webs des entreprises, laquelle pourrait être bien différente de la langue de leurs intranets ou de leurs extranets²¹. L'examen de cette dernière devrait donc être entrepris lors d'une enquête totalement séparée²².

²⁰ Cela dit, nous avons réalisé l'analyse de quelques sites webs de l'échantillon permettant à un consommateur québécois de commander par Internet les produits d'un détaillant ou d'un producteur actif au Québec (ex. : La Baie, IBM). Parmi ces sites, seuls quelques-uns (ex. : celui de Wal-Mart, celui de Home Depot) ne permettraient pas à un magasinier québécois de se servir de sa langue pour faire ses courses électroniquement. Dans l'ensemble, la situation du français dans les boutiques paraît donc bonne. Lorsqu'une boutique fonctionne en français, il est généralement possible pour un Québécois d'y accéder à des descriptions de produits dans sa langue, de se promener d'une division à l'autre en français (ex. : des *allées* du magasin au service à la clientèle), d'obtenir une facture *pro forma* en français, etc. Cependant, certains irritants sont parfois visibles. Par exemple, dans la boutique de deux importants constructeurs d'ordinateurs, le consommateur francophone désireux de consulter la section *assistance* ou *soutien* se retrouve, sans avertissement, dans une section de langue anglaise. Autre exemple : l'un des marchands directs examinés donne aux internautes québécois la possibilité d'obtenir en français les explications sommaires relatives à un produit, mais force ceux-ci à employer l'anglais pour consulter de l'information plus détaillée.

²¹ Le terme «extranet» est employé pour désigner une inforoute privée par l'entremise de laquelle les clients de l'organisation, ses fournisseurs, ses partenaires, etc. peuvent accéder à ses bases de données internes. À titre d'exemple, Bombardier possède certes un site web sur lequel elle diffuse de l'information sur ses activités, ses produits, ses clients, ses titres boursiers, etc. Cependant, l'entreprise possède aussi un extranet sur lequel elle échange, avec ses sous-traitants et autres, des données produites dans le cadre de ses opérations (ex. : données comptables, données d'inventaire).

²² Il est à noter qu'en raison du caractère privé des intranets et des extranets d'entreprises, l'examen de la langue qui y est utilisée poserait des difficultés importantes. Au minimum, il nécessiterait évidemment la collaboration des sociétés.

MÉTHODOLOGIE

Les données sur la langue des sites webs des entreprises faisant affaires au Québec proviennent d'un examen mené du 31 août au 10 octobre 2001²³. Elles ont été recueillies par un examinateur unique, lequel était muni, pour chacune des 148 compagnies appartenant à l'échantillon, d'un exemplaire de la grille présentée à l'annexe 1.

PREMIÈRE QUESTION

La première question de la grille d'examen visait à établir l'adresse du site d'entreprise à étudier. Cette question est plus complexe qu'il n'y paraît à première vue. En effet, il arrive fréquemment qu'une même compagnie soit présente sur le Web par le truchement de plusieurs adresses. Par exemple, une entreprise mondialisée peut posséder une adresse donnée pour répondre aux attentes de sa clientèle américaine et internationale (souvent, une adresse se terminant par le suffixe «.com»)²⁴, une deuxième pour satisfaire les acheteurs canadiens («.ca»), une troisième pour contenter les consommateurs allemands («.de»), etc.

Pour des raisons de temps et d'argent, il n'aurait pas été possible d'examiner chacun des sites webs d'une entreprise pour voir si celui-ci comporte de l'information en langue française. Il a donc été convenu de n'étudier qu'un seul site web par compagnie, soit, *s'il existait* : le site logé à l'adresse «.qc.ca» (Québec, Canada), le site situé à l'adresse «.ca» (Canada) ou celui localisé à l'adresse «.com» (États-Unis/International).

Comme la grille d'étude le démontre, l'examineur devait sélectionner le site «.qc.ca» lorsque celui-ci existait, et passer immédiatement à la question suivante. Il est en effet raisonnable de penser que l'organisation qui se dote d'un site «.qc.ca» cherche d'abord et avant tout à répondre aux attentes des Québécois par le truchement de ce site plutôt que par un autre.

²³ Il est évidemment possible, à cause de la nature changeante du Web, que certains sites examinés pendant cette période aient été modifiés depuis.

²⁴ Les États-Unis se sont approprié le suffixe «.com» dès les débuts de l'Internet, ce qui a eu pour effet de créer une confusion qui existe toujours. En effet, sous l'influence américaine, les adresses de type «.com» sont souvent utilisées à *la fois* pour servir la clientèle américaine d'une entreprise et pour accueillir les non-Américains ou les aiguiller vers une autre adresse). On aurait pu imaginer que les choses se passent de manière différente. Par exemple, si les sites américains avaient porté le suffixe «.us» (qui existe dans les faits, mais qui est rarement employé), l'habitude aurait pu être prise d'utiliser le suffixe «.com» pour abriter des sites de facture vraiment internationale.

Lorsque l'entreprise ne disposait pas d'un site de type «.qc.ca», l'examineur devait vérifier si elle avait bâti un site «.ca». Une fois de plus, il est raisonnable de penser que l'organisation qui se dote d'un site «.ca» cherche à répondre aux attentes des Canadiens francophones et anglophones par l'intermédiaire de ce site plutôt que par celui d'un site «.com» ou autre. Enfin, lorsque l'entreprise ne disposait pas de sites «.qc.ca» ni «.ca», l'examineur devait analyser le site localisé à l'adresse «.com».

Cette méthode n'est pas parfaite. D'abord, elle ne tient pas nécessairement compte du comportement des consommateurs québécois branchés. Ainsi, rien ne garantit que les internautes du Québec se dirigent vers les sites «.qc.ca» ou «.ca» lorsque ceux-ci existent. Il est possible de penser qu'à cause de l'influence américaine de nombreux Québécois, contrairement aux Français, Italiens, Finlandais et autres, ont le réflexe de se diriger immédiatement vers les sites webs «.com» plutôt que vers les sites portant un suffixe national²⁵. Par conséquent, il pourrait être plus adéquat d'analyser les sites «.com» des entreprises plutôt que leurs sites «.qc.ca» ou «.ca».

Ensuite, il est clair que dans certains cas notre méthode a entraîné une sous-estimation du nombre de sites en langue française. En effet, certains sites webs de type «.ca» ne comportent ni section en langue française ni liens hypertextes vers des sites européens francophones existants. De même, il arrive que les auteurs de sites «.com» aient omis (volontairement ?) d'y mettre des liens amenant l'utilisateur vers les sites français, wallon ou suisse francophone de l'entreprise.

Cela dit, pour une première étude et, encore une fois, compte tenu du temps et des sommes disponibles, la méthode employée nous paraissait la mieux appropriée.

DEUXIÈME QUESTION

La deuxième question visait à établir la langue des introductions webs. Il arrive en effet que l'arrivée sur un site web soit précédée de la présentation d'un message animé, en format flash ou autre.

²⁵ On peut cependant penser que le réflexe des internautes québécois de se tourner vers les sites nationaux se renforcera avec le temps, en bonne partie à cause de la multiplication de ce nombre de sites et de la présence fréquente, sur les sites «.com», de liens y amenant l'utilisateur.

Cette question a cependant été abandonnée, en raison du faible nombre d'entreprises recourant à des introductions animées.

TROISIÈME QUESTION

La troisième question était la plus importante de l'étude. Elle devait servir à établir de quelle manière les internautes sont accueillis sur le site web de l'entreprise, et en quelles langues ce dernier fonctionne. Six cas de figure différents étaient prévus.

Pour répondre à cette question, l'examineur devait vérifier l'ensemble du site d'entreprise pour y relever la présence ou non de français. On doit noter que *seule* la présence de français sur le site de l'entreprise étudiée ou dans l'une de ses adaptations régionales ou linguistiques devait être prise en considération. Cela signifie par exemple, dans le cas des sociétés américaines Viacom ou Procter & Gamble, que la langue du site de Blockbuster (une filiale de la première) n'a pas été prise en considération dans l'évaluation, pas plus que ne l'a été celle du site de Tide (un produit de la seconde)²⁶.

QUATRIÈME QUESTION

La quatrième question se posait seulement dans le cas où il existait des sections ou des versions *régionales* du site web de l'entreprise. Elle visait principalement à déterminer si une version québécoise, canadienne-française, française, franco-belge ou franco-suisse du site existait.

CINQUIÈME QUESTION

La cinquième question se posait seulement dans le cas où il existait des sections ou des versions en *d'autres langues* du site web de l'entreprise. Elle visait principalement à déterminer si une version en langue française existait.

²⁶ Le site d'entreprise de Viacom est en anglais, tandis que le site canadien de Blockbuster est en français et en anglais. Comme le site web de Blockbuster est un site tout à fait distinct du site de Viacom plutôt qu'une adaptation régionale ou une section de ce dernier, il n'a pas été tenu compte de la langue de ses contenus. Le site de Viacom a donc été classé comme un site de langue anglaise. Dans le cas de Procter & Gamble, tenir compte des choix linguistiques faits sur le site de Tide n'aurait pas eu d'incidence, puisque le site de la marque, comme celui de la compagnie-mère, est en anglais seulement.

SIXIÈME QUESTION

La sixième question visait à mesurer la profondeur de la localisation effectuée sur les sites anglais-français. Premièrement, il s'agissait de vérifier si un élément d'information présent dans une langue l'était aussi dans l'autre (ex. : description de l'entreprise). Deuxièmement, il s'agissait de vérifier si la quantité d'information présentée était la même dans les deux cas.

SEPTIÈME QUESTION

La septième question avait finalement pour but de vérifier ce qui se cache derrière la façade web des entreprises. Autrement dit, il s'agissait de voir si les entreprises servant les besoins des internautes francophones avec un site web en langue française étaient aussi en mesure de répondre à leurs questions.

Pour mener ce test, nous avons envoyé une question simple à un sous-ensemble des entreprises appartenant à notre échantillon : «Je demeure à Montréal, Canada. Pourrais-je avoir l'adresse postale du responsable de votre compagnie sur le territoire québécois ? Merci !» Nous avons ensuite noté le nombre d'entreprises répondant à cette question et le nombre de celles y répondant dans un français adéquat.

RÉSULTATS

LES NOMS DE DOMAINES

Notre étude montre clairement que les entreprises présentes sur le marché québécois n'affectionnent pas le domaine Québec, c'est-à-dire le domaine «.qc.ca», au moment de créer un site web. En effet, aucun des 146 sites étudiés ne possède une telle adresse (tableau 8).

Par contre, le suffixe «.ca» jouit d'une certaine popularité, particulièrement auprès des compagnies canadiennes dont le siège social est localisé à l'extérieur du Québec. La moitié (50 %) de ces dernières l'emploie, alors que seulement 24 % des compagnies québécoises et 39 % des sociétés étrangères le font.

LA LANGUE DES SITES

Selon notre enquête, 72 % des 146 entreprises actives sur le marché québécois diffusent actuellement de l'information en français par l'entremise de leur site web ou encore d'une version traduite ou adaptée de celui-ci. Cette proportion s'élève à 100 % dans le cas des compagnies québécoises, 96 % dans celui des compagnies canadiennes et 53 % dans celui des compagnies étrangères.

La manière dont l'internaute accède à l'information en français varie d'un site à l'autre (tableau 9). Environ une entreprise sondée sur trois (32 %) accueille actuellement l'internaute en lui présentant d'abord une page web que l'on peut qualifier de «gare de triage linguistique», c'est-à-dire une page servant uniquement à demander au visiteur s'il désire être servi en français ou en anglais. Cette technique semble particulièrement appréciée par les entreprises canadiennes, lesquelles l'emploient dans 58 % des cas. En outre, elle est utilisée par 36 % des entreprises étrangères qui mettent de l'information en français à la disposition des internautes.

Pour sa part, l'utilisation d'une page d'accueil en français est fortement préconisée par les entreprises québécoises, lesquelles emploient cette tactique dans 51 % des cas. Cependant, aucune des compagnies étrangères constituant notre échantillon n'y recourt.

Quinze pour cent des entreprises étrangères accueillent actuellement l'internaute en anglais, tout en donnant à celui-ci la possibilité d'appuyer sur un lien ou sur un bouton lui permettant de se diriger vers des sections ou des versions régionales du site web (ex. : section belge). Sur les 13 compagnies américaines, européennes ou japonaises recourant à cette tactique, 11 incluent au moins *une* section ou version régionale de langue française parmi les différentes sections ou versions régionales accessibles. Dans un cas sur 11, seule une section ou une version québécoise du site est disponible; dans quatre cas sur 11, l'internaute québécois a le choix d'une version ou d'une section québécoise *ou* française; dans six cas sur 11, il doit se tourner vers la version hexagonale s'il veut être servi dans sa langue.

Selon l'étude, 18 % des entreprises reçoivent en outre les internautes sur un site anglophone faisant le pont, par le truchement d'un lien ou d'un bouton, vers des sections ou des versions en d'autres langues. Dix-huit fois sur 26, cette tactique a été employée par une société étrangère. Dans la totalité de ces 18 cas, le français était l'une des options mises à la disposition des visiteurs.

Enfin, les données révèlent que 27 % de l'ensemble des entreprises sondées ne possèdent pas de site web en d'autres langues qu'en anglais. Fait à noter, aucune compagnie québécoise et seulement une compagnie canadienne ne mettaient pas de version française de leur site à la disposition de leur clientèle québécoise.

En conclusion, les données présentées dans les paragraphes précédents révèlent la chose suivante : il existe 70 cas (sur les 148) où les compagnies canadiennes et étrangères ont traduit ou adapté leur site web anglophone en une autre langue *au moins*; dans presque tous ces cas (97 %), une version francophone du site était disponible. Il semble donc que lorsque les grandes entreprises renfermées dans notre échantillon localisent leur site web, elles incluent le français parmi les langues cibles.

LA PROFONDEUR DE LA LOCALISATION

Les données du tableau 10 révèlent que lorsqu'un site existe à la fois en version française et en version anglaise, les éléments d'information présents dans la première le sont généralement dans la deuxième, peu importe la nationalité de l'entreprise sondée. À titre d'exemple, lorsqu'une compagnie se présente en anglais par le truchement d'une section de type «Qui sommes-nous ?», elle le fait 99 fois sur 100 en français.

Dans l'ensemble, on remarque que la probabilité qu'un élément d'information en anglais ne soit pas repris dans la version française est légèrement plus forte dans le cas des sites d'entreprises étrangères que dans celui des sites de compagnies québécoises ou canadiennes. Cette différence est particulièrement remarquable à un endroit : la section financière. En effet, seulement 58 % des sites de compagnies américaines, européennes et asiatiques présentant de l'information de langue anglaise aux investisseurs le font également en français.

Enfin, il semble clair que lorsque les compagnies localisent leur contenu en français, elles ne le font pas à moitié. En effet, comme le montre le tableau 11, on peut estimer qu'une «très forte» proportion de l'information présente en langue anglaise sur l'ensemble des sites appartenant à des compagnies québécoises ou canadiennes l'est aussi en langue française. La situation peut aussi être qualifiée d'excellente du côté des sites des sociétés étrangères. Seulement une entreprise américaine,

européenne ou asiatique sur 10 (11 %) n'adapte actuellement qu'une proportion «moyenne» ou «forte» de l'information anglophone disponible sur son site, tandis que 2 % font une adaptation «très faible».

LA LANGUE DES COURRIELS

La création d'un site web n'est jamais la fin de l'histoire. Dès que celui-ci est mis en ondes, la compagnie doit en effet se préparer à faire face aux demandes, aux plaintes, aux commandes, etc. qui lui parviendront inévitablement. De même, dès qu'un site web est traduit dans une langue donnée, sa nature interactive fait en sorte que les visiteurs réagissent en envoyant à l'entreprise des questions dans la même langue (Perkin, 2001). Selon Forrester Research, le message est donc clair : «n'envoyez pas le signal que vous êtes prêt à mener la transaction en français de A à Z si vous n'en avez pas la capacité. Vous risqueriez de laisser au client potentiel une impression aussi négative que durable.»

Pour tester la capacité des entreprises dotées d'un site web en français à servir le client dans cette même langue, nous avons expédié 80 courriels²⁷ comportant une question simple. En tout, 83 % des messages expédiés ont provoqué une réaction chez le propriétaire du site (tableau 12). Quatre-vingt-sept p. cent des courriels acheminés à des compagnies québécoises ont entraîné une réponse en français, une proportion légèrement plus élevée que celle enregistrée dans le cas des sociétés canadiennes (79 %) et des entreprises américaines (81 %).

Il ne faudrait pas en conclure que les entreprises n'ayant pas répondu à notre message ont renoncé à le faire en raison de leur incapacité à comprendre le français et à répondre en cette langue. Une étude indépendante menée en 2000 par la société Rainier a ainsi démontré que 30 % des entreprises américaines composant le très sélect Fortune 100²⁸ ne répondent pas aux messages qui leur sont expédiés en anglais²⁹ (Anonyme : 2000c).

²⁷Comme 105 compagnies disposent d'un site web en français, un maximum de 105 courriels auraient pu être envoyés. Deux facteurs expliquent que 25 courriels n'aient pas été expédiés. Premièrement, certaines entreprises n'affichent pas d'adresses de courriel sur leur site ou les enfouissent si profondément qu'il est impossible de les trouver. Ceci n'a rien de surprenant : une étude menée par la compagnie Brightware a permis d'apprendre que 10 % des sites webs des compagnies composant le Fortune 100 ne comportent aucun lien avec une adresse de courrier électronique ni de formulaire qui favoriserait l'envoi d'un message; dans 40 % des cas, il est jugé «difficile» de joindre l'entreprise visée par courriel. Deuxièmement, un problème informatique a causé la perte de certaines réponses et a empêché leur prise en compte.

²⁸ La composition du Fortune 100 est déterminée à partir du classement des entreprises américaines dont le chiffre d'affaires est le plus élevé. Le Fortune 100 regroupe 100 entreprises.

²⁹ Dans le message envoyé à chaque entreprise du Fortune 100, Rainier demandait simplement à recevoir de l'information financière (ex. : rapport annuel).

Par ailleurs, les résultats montrent que lorsqu'une question est envoyée en français par un internaute, l'entreprise y répond presque toujours dans la même langue (une exception seulement à cette règle a été relevée). Dans 98 % des cas, la réponse donnée par la compagnie s'est avérée adéquate quant au fond (elle répondait bien à la question posée)³⁰. Dans la même proportion, elle était également acceptable sur le plan de la forme.

DISCUSSION

UNE SITUATION ENCOURAGEANTE

Dans l'ensemble, les résultats obtenus dans le cadre de notre enquête sont encourageants. En effet, ils indiquent qu'une forte proportion des entreprises actives sur le marché de masse québécois, 72 %, mettent actuellement de l'information web en langue française à la disposition de leurs clients potentiels. Dans le cas des compagnies québécoises et canadiennes, la proportion est encore plus forte : elle dépasse les 96 %.

De même, les résultats démontrent que, lorsqu'il y a localisation en français, celle-ci est généralement plus qu'adéquate. Ainsi, selon nos données, les sections disponibles dans la version anglaise du site de l'entreprise (ex. : «Qui sommes-nous ?») sont aussi, généralement, accessibles dans la version de langue française. De même, dans 94 % des cas, on retrouve dans les différentes sections de la version française du site une «très forte» proportion de l'information disponible dans la version anglaise. Cette situation s'observe même dans le cas des compagnies américaines : 87 % d'entre elles ont en effet produit un site de langue française aussi riche que sa contrepartie anglophone.

Enfin, nous avons vu que les entreprises dotées d'un site en français semblent en mesure de servir le client francophone dans sa langue lorsque celui-ci décide d'utiliser le courrier électronique. Ainsi, plus de 80 % des courriels expédiés à l'ensemble des compagnies de ce type ont entraîné une réponse en langue française. À une exception près, la réponse donnée par l'entreprise était correcte sur le plan du fond et sur celui de la forme.

Plusieurs facteurs expliquent que la situation soit bonne.

³⁰ Un message fut considéré inadéquat. Il se lisait : «Merci de votre email. Si vous êtes une mémoire ou avez besoin d'un distributeur pour des produits de [compagnie X] satisfaites l'appel 1-800-[XXX-XXXX]. Si vous avez le tout d'autres questions satisfait la sensation libre pour nous contacter encore».

Premièrement, un nombre substantiel d'entreprises semblent prêter assez d'importance au marché québécois pour produire une version en français de leur site à l'intention *spécifique* des consommateurs du Québec. Selon nos données, les compagnies québécoises et canadiennes font généralement partie de ce groupe de *convaincues* (à une exception près, toutes produisent de l'information en français à l'intention des internautes du Québec). Près de la moitié (46 %) des compagnies américaines, européennes et japonaises sondées appartiennent aussi à ce groupe.

Existe-t-il une façon de prédire si une compagnie étrangère créera de l'information en langue française à l'intention *particulière* des internautes du Québec ? La réponse est oui. En effet, il semble clair que les compagnies étrangères qui servent actuellement les Canadiens à l'aide d'un site web qui leur est spécifiquement destiné — soit un site de type «.ca» — sont nettement plus susceptibles de mettre une version en français de ce site à la disposition des consommateurs francophones (76 %) que ne le sont les sociétés utilisant l'approche «.com» (28 %)³¹ (tableau 13).

On peut donc conclure que, dans le contexte actuel, le défi consistera peut-être moins à convaincre les entreprises de localiser leur site web en fonction des besoins du marché québécois qu'à les amener à considérer que sur le Web, le marché canadien devrait être abordé de manière spécifique. En effet, créés pour répondre aux besoins particuliers des Canadiens, les sites «.ca» sont généralement traduits et adaptés pour tenir compte des attentes linguistiques des Québécois et des francophones du Canada.

Un deuxième facteur explique que la situation soit bonne : il peut arriver qu'une entreprise ne produise pas de site web à la seule intention des Québécois, mais qu'elle en crée un pour l'ensemble des francophones du monde ou pour les consommateurs d'un autre pays francophone, telle la France. Autrement dit, les besoins des consommateurs québécois seront parfois satisfaits *par la bande*, par des sites français, des sites wallons, des sites franco-suisse ou encore des sites francophones mondiaux.

Il s'agit évidemment là d'un phénomène nouveau. Par le passé, il ne suffisait certes pas à une compagnie de distribuer des dépliants en français en Europe pour appâter la clientèle québécoise, pas plus que la

³¹ Soulignons que certaines compagnies ciblent les Canadiens de manière spécifique tout en employant l'approche «.com». Ces compagnies ajoutent ainsi le nom «Canada» ou une variante à côté du nom de leur entreprise (ex. : www.hersheycanada.com). Selon notre étude, quatre des six entreprises appartenant à cette catégorie mettaient de l'information en français à la disposition des internautes.

création d'un numéro vert — l'équivalent français du «1-800» nord-américain — ne répondait aux besoins des Québécois. La venue du Web a cependant changé les choses en *abolissant* partiellement les barrières géographiques.

Cela ne signifie pas qu'un site québécois satisfera toujours pleinement les attentes d'un internaute français. En effet, plusieurs facteurs font en sorte que souvent, il ne suffira pas de traduire de l'anglais au français pour répondre aux besoins des francophones de différentes régions (il existera toujours des problèmes de monnaie, de disponibilité de certains produits, etc.). Cependant, on peut imaginer que les consommateurs d'un pays francophone trouveront fréquemment de l'information valable sur des sites en français d'abord destinés aux habitants d'une autre région.

LES CHOSES DEVRAIENT ENCORE S'AMÉLIORER

La situation actuelle paraît satisfaisante, mais mieux encore, elle devrait continuer de s'améliorer. Trois facteurs expliquent cela.

Premièrement, nos données indiquent clairement que le premier facteur expliquant qu'un site web ne soit pas disponible en français est le fait qu'il ne soit pas non plus disponible en d'autres langues. En effet, la très forte majorité (95 %) des sites non-francophones que nous avons repérés dans le cadre de la présente enquête présente ne comportaient aucun lien vers des versions régionales (ex. : Autriche) ou des versions en d'autres langues (ex. : allemand). Il n'est arrivé que deux fois sur 41 qu'un site ait été traduit dans une langue comme le chinois, l'espagnol ou le japonais *sans aussi avoir été adapté pour un marché de langue française*. L'enjeu, comme on le voit, paraît donc moins être d'amener les grandes entreprises à localiser leur site en français qu'à le localiser tout court³².

Il semble y avoir de l'espoir à ce chapitre, puisque l'internationalisation est un phénomène de plus en plus populaire. En effet, une enquête qualitative menée en début d'année par Sonderegger (2001) auprès des responsables webs de grandes entreprises américaines et européennes a révélé que la majorité d'entre

³² Les résultats de Forrester Research vont dans le même sens. Selon la société-conseil, lorsque les compagnies américaines localisent leur site web, elles le font généralement en commençant par les langues européennes, puisqu'elles sont plus à l'aise avec les marchés d'Europe de l'Ouest que dans les autres marchés étrangers.

eux (52 %) prévoyaient gérer deux fois plus de sites en 2004 qu'à l'heure actuelle. Un sur cinq (20 %) anticipait que le nombre de sites webs de la compagnie augmenterait sans toutefois aller jusqu'à doubler.

Il faut dire que la pression se fait de plus en plus forte sur les entreprises, à cause de la nature du Web. Ainsi, par le passé il était possible pour les compagnies d'établir des plans de publicité et de communication différents — et plus ou moins généreux — d'une région à l'autre sans que les consommateurs ne le sachent. Même si telle promotion ou telle information était offerte aux Américains, les Québécois et les Néerlandais ne le savaient pas nécessairement. Maintenant, soutient Anna Giraldo Carr, analyste chez IDC, «dès qu'une compagnie décide de se doter d'une présence ou d'un site web [...], elle se doit d'avoir une stratégie d'internationalisation. Les [étrangers] viendront sur votre site, peu importe ce que vous faites. L'internationalisation ne peut être une pensée secondaire (cité dans Hicks et Chen, 2000).

Un deuxième facteur explique que la situation devrait continuer de s'améliorer et que de plus en plus de sites webs en français seront mis à la disposition des Québécois et des autres francophones : l'augmentation du nombre de personnes parlant le français sur le Web (tableau 14). Par exemple, même si le Québec demeure la province la moins branchée au Canada, derrière Terre-Neuve et le Nouveau-Brunswick, la progression de l'Internet y a été plus rapide en 2000 que dans le Canada anglais : le pourcentage de ménages branchés s'y établit maintenant à 44 %, un bond de 11 points de pourcentage par rapport à l'année précédente.

L'embarquement croissant des Québécois et des autres francophones sur Internet signifiera évidemment qu'il sera de plus en plus *rentable* pour les annonceurs et pour les agences de publicité de recourir au Web pour les rejoindre. Ce fait est capital.

Selon Marc Gagnier, directeur de groupe chez Groupe Cossette Communication, première agence publicitaire au Canada, le motif principal pour lequel les grandes sociétés présentes au Québec adoptent ou rejettent l'idée de se doter d'un site web en français est en effet le même que celui gouvernant la sélection, ou non, de toute stratégie de communication marketing : «lorsque le retour anticipé sur l'investissement en vaut la peine selon elles, les compagnies vont de l'avant; dans le cas contraire, elles renoncent à bouger».

Comment ce retour est-il calculé ? Essentiellement, en estimant la valeur d'une variable appelée CPM («coût par mille»), laquelle désigne ce qu'il en coûte à une entreprise pour effectuer 1000 impressions³³ à l'aide d'une stratégie publicitaire ou *communicationnelle* donnée. À titre d'exemple, le CPM anticipé d'une campagne imprimée de 100 000 \$ rejoignant deux millions de lecteurs sera de 50 \$³⁴, tandis qu'une annonce télévisée produite et mise en ondes pour un montant deux fois plus élevé (200 000 \$) aura en bout de ligne un coût par mille 2,5 fois plus petit (20 \$) si deux millions d'auditeurs la visionnent cinq fois³⁵.

L'utilisation du CPM lors de la prise de décision marketing explique que certaines entreprises jugeant parfaitement rentable d'annoncer à la télé, à la radio ou par d'autres méthodes *traditionnelles* dans une région donnée pourront ne pas se servir du Web comme outil de vente et de promotion. À titre d'exemple, malgré sa très forte présence dans l'univers publicitaire national, une compagnie comme Coca-Cola devient extrêmement prudente quand vient le temps d'utiliser Internet pour rejoindre les Québécois. «Simple question de CPM», affirme M. Gagnier. «L'achalandage dont jouit actuellement le site www.cartecoke.ca justifie difficilement de nouveaux investissements, voire même le simple maintien du site». De même, poursuit le responsable de Cossette, «il serait difficile pour le fabricant de chaussures Nike de justifier la construction d'un site d'entreprise franco-canadien dans les conditions actuelles de branchement».

S'il ne sera pas toujours possible de créer une version identique du site d'entreprise original, il pourra parfois être rentable d'en produire une version *légère*. À titre d'exemple, à cause de la concurrence acharnée que des sociétés québécoises comme Réno-Dépôt et Rona livrent ici à Home Depot, le Groupe Cossette cherche actuellement à convaincre le géant américain de la quincaillerie de localiser son site web en langue française. Toutefois, comme il en coûterait approximativement 200 \$ pour faire l'adaptation de chaque page du site actuel et que ce dernier comporte plus de... 5 500 pages différentes — facture totale éventuelle : 1,1 million de \$ —, il paraît hors de question de mettre en place un double francophone du site existant. Selon M. Gagnier, il ne fait pas de doute que le nombre d'internautes susceptibles de visiter le site web après sa construction ne saurait justifier une telle dépense³⁶. On peut

³³ Il est possible d'atteindre le chiffre de 1000 impressions de différentes manières, par exemple, en rejoignant 1000 personnes une fois à l'aide d'une annonce de journal, en atteignant 500 personnes deux matins de suite à l'aide d'une publicité radio (500 personnes * deux impressions = 1000 impressions), etc.

³⁴ Soit 2 000 000 de lecteurs / 1000 = 2000 fois 1000 impressions; 100 000 \$ / 2000 = 50 \$. Le CPM de la campagne est donc de 50\$.

³⁵ Soit 2 000 000 de spectateurs * cinq impressions = 10 000 000 d'impressions; 10 000 000 d'impressions / 1000 = 10 000 fois 1000 impressions; 200 000 \$ / 10 000 = 20 \$. Le CPM de la campagne est donc de 20\$.

³⁶ Il est par ailleurs à noter que le site anglophone actuel ne cherche à répondre aux besoins des Canadiens-anglais que de manière partielle. À preuve, il n'est pas prévu que l'internaute puisse saisir un code postal canadien dans la case prévue à cet effet sur la page d'accueil.

donc penser qu'une version québécoise du site Home Depot verra le jour à court ou à moyen terme, mais que dans un premier temps du moins, cette version sera d'une teneur différente de celle du site original.

Cela dit, il ne faudrait pas croire que le CPM est le seul déterminant de l'ensemble des décisions marketings des grandes entreprises. D'autres facteurs pourront aussi influencer les décisions de ces dernières en matière d'adaptation linguistique et culturelle. Selon M. Gagnier, le p.-d. g. de Nike, l'une des plus importantes sociétés de fabrication de chaussures de sport au monde, avouait récemment que sa société devrait chercher à faire davantage d'efforts pour servir les besoins des communautés non-anglophones. Cela ne signifie sans doute pas que le Québec assistera demain à la naissance du site www.nike.qc.ca. Il est toutefois permis d'espérer que cette décision amènera la multinationale à se satisfaire éventuellement sur le Web d'un CPM plus élevé.

Par ailleurs, certaines entreprises pourront décider de ne pas se servir du Web comme moteur promotionnel dans une région, que le CPM soit adéquat à leurs yeux ou non, parce qu'elles privilégient *d'autres moyens* pour en rejoindre la clientèle. Par exemple, selon Normand Chiasson, vice-président Média et associé responsable chez BBDO Montréal, si Pepsi ne possède pas actuellement de véritable site d'entreprise canadien³⁷, ce n'est pas parce que la chose n'en vaudrait pas la peine; c'est plutôt parce que la multinationale et son agence publicitaire préfèrent recourir à d'autres stratégies de communication, telle la télé, pour rejoindre les consommateurs. «Lorsque Pepsi se dotera d'un *vrai* site web canadien, vous pouvez être sûrs qu'il comportera une section française», soutient M. Chiasson.

³⁷ Il existe bien un site Pepsi de type .ca, mais M. Chiasson souligne que celui-ci ne se veut pas un véritable «site corporatif» et qu'il «ne s'adresse pas aux Québécois». Il vise seulement à permettre aux Canadiens de certaines provinces anglophones de relever le Défi Pepsi (Pepsi Taste Challenge) et de «prendre conscience du goût supérieur de Pepsi». Au Québec, «la force de Pepsi rend la tenue d'un tel concours superflue».

DES MÉCANISMES D'AUTOMATISATION NÉGLIGÉS

Plusieurs entreprises actives au Québec et au Canada sont aux prises avec un problème épineux : en quelle langue devraient-elles d'abord accueillir l'internaute visitant leur site ? Devraient-elles le faire en anglais, puisque la majorité des Canadiens emploient cette langue dans la vie de tous les jours, au risque de froisser une partie des francophones ? Lorsque leur siège social et une bonne partie de leur clientèle se trouvent au Québec, devraient-elles le faire en français, au risque de mécontenter certains pans de l'auditoire anglophone ? Devraient-elles se limiter à ajouter une page d'accueil rudimentaire invitant le client à choisir la langue qu'il préfère — une gare de triage linguistique —, au risque de prolonger le temps qu'il faut pour entrer sur le site et d'impatienter les visiteurs ?

Dans les faits, il existe sur Internet un mécanisme de reconnaissance de la langue de l'utilisateur qui permet de résoudre le problème sans difficulté. Ce mécanisme fonctionne de la manière suivante :

- 1) l'internaute fait connaître ses préférences linguistiques (ex. : je préfère être servi en français, puis en anglais si je ne puis l'être en français, puis en espagnol si je ne peux l'être en anglais) à son fureteur (ex. : Microsoft Explorer³⁸);
- 2) l'entreprise disposant d'un site bilingue anglais-français demande à son serveur de tenir compte de la préférence indiquée par l'utilisateur;
- 3) le serveur négocie avec le fureteur du client et, se rendant compte que la préférence «français» y est indiquée, lui présente une page d'accueil en français.

Selon notre enquête, il est clair que ce mécanisme est très rarement utilisé par les entreprises dotées de sites bilingues ou multilingues. En effet, comme nous l'avons vu, la majorité préfère recourir à la tactique de la gare de triage ou encore préférer une page en français ou en anglais, avec bouton de changement de langue, à l'utilisateur.

³⁸ L'option langue se trouve dans la section «Outils» puis la sous-section «Options Internet» de Microsoft Explorer.

Selon Luc Faubert, vice-président Globalisation chez Alis, une entreprise spécialisée dans les questions de localisation web, il est clair que l'argent n'est pas le facteur expliquant le mieux que le mécanisme ne soit pas utilisé. En effet, il n'en coûte pas très cher pour implanter ce dernier. D'autres raisons expliquent mieux la non-utilisation du procédé. Ainsi, de nombreuses entreprises ne savent tout simplement pas que cette option existe; parfois le serveur utilisé par l'entreprise ne supporte pas cette utilisation; souvent le client renonce à employer le mécanisme de repérage de la langue parce qu'une autre approche lui paraît préférable, etc. Il faut dire que, de toute manière, même lorsque l'approche est adoptée par une entreprise, elle peut ne pas fonctionner ; il est fréquent, en effet, que l'utilisateur n'ait pas donné d'instructions linguistiques à son fournisseur ou qu'il en ait donné de mauvaises.

RECOMMANDATIONS

- 1) Le Conseil de la langue française pourrait veiller à faire connaître aux entreprises les avantages économiques que présente le recours à la langue du client lors de toute transaction commerciale, de même que lors des étapes précédant et suivant celle-ci;
- 2) De manière à étoffer l'argumentation employée ci-dessus, le Conseil de la langue française pourrait chercher à reproduire pour le français les expériences scientifiques américaines visant à évaluer les retombées commerciales de l'emploi de l'espagnol par les entreprises traitant avec des clients hispanophones bilingues et unilingues;
- 3) Le Conseil de la langue française pourrait sensibiliser les entreprises faisant affaires au Québec au fait que certains outils de traitement des langues permettent de mieux tenir compte de la diversité linguistique et favorisent la diminution des coûts reliés à la localisation d'un site web;
- 4) Le Conseil de la langue française pourrait entreprendre des études séparées pour mesurer le niveau d'utilisation du français dans les boutiques électroniques visant le consommateur québécois et dans les intranets et les extranets des entreprises faisant affaires au Québec ou traitant avec les entreprises nationales.

CONCLUSION

Comme nous l'avons vu dans cette étude, s'il paraît fréquemment possible de promouvoir une marque à l'aide d'orientations stratégiques et de méthodes d'exécution standardisées à l'échelle mondiale ou à celle de plusieurs pays, il en va autrement dans le cas de la langue. En effet, les entreprises cherchent traditionnellement à s'exprimer dans la langue qu'une clientèle donnée utilise.

Une telle décision paraît éclairée. En effet, les recherches démontrent sans équivoque qu'il est plus fructueux pour une entreprise de s'adresser au consommateur dans sa langue plutôt que dans une langue étrangère. Plus précisément, quatre facteurs justifient que le français soit employé par les entreprises désireuses de rejoindre les francophones du Québec, que le néerlandais soit utilisé par celles ciblant les Flamands et les Hollandais et ainsi de suite :

- 1) les consommateurs préfèrent employer leur langue plutôt qu'une autre langue;
- 2) ils comprennent mieux les messages commerciaux produits dans leur langue;
- 3) ils se rappellent mieux les messages commerciaux produits dans leur langue;
- 4) les messages commerciaux produits dans leur langue les influencent davantage.

Ces quatre énoncés ne s'appliquent pas seulement dans la *vieille économie*. Ils tiennent aussi dans le monde internet. À preuve, selon des recherches menées depuis le milieu des années 1990, les internautes passeraient deux fois plus de temps à fureter sur les sites en leur langue que sur ceux qui ne le sont pas, ils seraient quatre fois plus susceptibles de faire des achats dans une boutique fonctionnant dans leur langue, etc.

Les études montrent toutefois qu'en Amérique comme en Europe, on ne se rend pas toujours compte du fait qu'il est tout aussi important de s'adresser au client dans sa langue sur l'inforoute qu'il l'est dans le monde traditionnel. Ainsi, les travaux de Forrester ont montré que, récemment, 63 % des 500 compagnies américaines les plus grandes disposaient seulement d'un site d'entreprise unilingue anglais; pendant ce temps, les auteurs d'une étude de la Commission européenne concluaient que la localisation des sites webs n'est pas aussi répandue en Europe qu'on s'y attendrait.

Qu'en est-il au Québec ? Selon la présente étude, la situation est encourageante. En effet, les données indiquent qu'une forte proportion des entreprises actives sur le marché de masse québécois, 72 %, mettent actuellement de l'information web en langue française à la disposition de leurs clients et clientes potentiels.

De même, les résultats démontrent que, lorsqu'il y a localisation en français, celle-ci est généralement plus qu'adéquate. Les sites en langue française mis à la disposition des francophones sont le plus souvent aussi riches que leurs contreparties de langue anglaise.

Finalement, nous avons vu que les entreprises dotées d'un site en français semblent en mesure de servir le client francophone dans sa langue lorsque celui-ci décide d'utiliser le courrier électronique. À première vue, lorsque le français est parlé dans la boutique, il l'est aussi, généralement, dans l'arrière-boutique.

Évidemment, les résultats obtenus ici doivent être utilisés avec précaution. En effet, la majorité des entreprises dont les sites ont été examinés sont de grande taille. Il est possible de penser que des résultats différents auraient été obtenus dans le cas de compagnies plus petites, aux ressources plus modestes. De même, la plupart des sociétés renfermées dans notre échantillon produisent des biens achetés par le grand public plutôt que par d'autres compagnies; par conséquent, les résultats de cette enquête ne nous disent rien de la situation prévalant dans le monde du commerce inter-entreprises, laquelle pourrait être très différente. Enfin, une réédition de l'exercice selon d'autres paramètres (ex. : utilisation d'une question plus complexe que celle envoyée ici par courriel aux entreprises) ou dans d'autres conditions pourrait entraîner l'obtention de chiffres différents³⁹.

Éventuellement, d'autres études viendront confirmer ou infirmer que les résultats dévoilés ici peuvent être généralisés. En attendant, il paraît toutefois possible de répondre de manière relativement optimiste à la question que nous posions en conclusion de notre introduction : oui, une forte partie des entreprises actives au Québec parlent aujourd'hui français sur le Web.

³⁹ Il est plus difficile d'expliquer à un client comment se procurer un manuel d'instructions que de lui donner le nom et l'adresse d'un responsable. Et tous ne réussissent pas cette épreuve avec brio. À preuve, *La Presse* relatait récemment l'expérience d'une Québécoise ayant reçu ce message internet d'un détaillant informatique bien implanté au Québec : « Malheureusement tu faux appeler le manufacturèle pour vous envoyer des instructions en française. Je mescuse pour les problem que sa vous cause ». « Malheureusement on est un ecompagnie de l'internet et on a pas des instructions extras » (Amiot, 2002 : E2).

TABLEAU 1 — NOMBRE DE PAGES WEBS PAR UTILISATEUR D'UNE LANGUE

anglais	1,2
allemand	0,9
suédois	0,8
danois	0,7
français	0,7
norvégien	0,6
portugais	0,6
finnois	0,5
néerlandais	0,5
italien	0,5
espagnol	0,4
islandais	0,4
grec	0,2

Source : Commission européenne (2000 : 22).

TABLEAU 2 — S'ADRESSER AU CLIENT DANS SA LANGUE RAPPORTEE

Langue du document	Compréhension		Rétention		Persuasion	
	Peu d'information doit être traitée	Beaucoup d'information... traitée	Ensemble des hispanophones	Hispanophones bilingues	Ensemble des hispanophones	Hispanophones bilingues
Espagnol	58%	35%	60%	61%	+ 47%	+ 44%
Anglais	38%	18%	38%	46%	+ 9%	+ 11%

Source : composé à partir de Roslow et Nicholls (1996a) et (1996b) et de Dolinsky et Feinberg (1986).

TABLEAU 3 — LES SITES LES PLUS POPULAIRES AU QUÉBEC, 1999

		Changement par rapport à 1998	Nombre d'utilisateurs	Nombre moyen de visites par utilisateur et par semaine	Langue du site
1	Yahoo!	(=)	180 830	10.95	A
2	Hotmail	(+2)	134 768	6.85	B
3	AltaVista	(-1)	127 847	11.77	A
4	Microsoft	(-2)	61 183	4.82	B
5	La toile du Québec	(=)	59 092	8.55	F
6	Gouvernement du Canada *	(=)	46 753	3.40	B
7	Desjardins/Disnat *	(+4)	41 263	4.60	F
8	Gouvernement du Québec *	(+5)	40 827	5.63	F
9	Sympatico	(-1)	39 520	5.52	F
10	MIRC	(nouv.)	28 956	4.06	A
11	RDS	(-2)	27 331	4.86	F
12	MP3.com	(nouv.)	26 226	5.14	A
13	Le Journal de Montréal	(-3)	25 908	5.43	F
14	TVA	(+2)	25 095	2.97	F
15	Université Laval	(nouv.)	24 677	4.83	F
16	Le Soleil	(-4)	22 886	4.27	F
17	Voir	(nouv.)	18 819	1.51	F
18	IBM	(nouv.)	17 646	17.03	A
19	ESPN.com	(nouv.)	17 576	6.72	A
20	ICQ/Mirabilis	(nouv.)	16 084	5.31	A
21	Lycos	(nouv.)	15 727	3.26	A
22	Banque Royale	(nouv.)	15 293	5.37	B
23	Banque de Montréal	(nouv.)	15 202	4.04	B
24	Radio-Canada*	(-17)	15 171	2.32	F
25	The Gazette	(nouv.)	14 695	4.06	A
26	Netscape	(-12)	14 552	6.68	A
27	Université de Montréal	(-8)	14 291	7.10	F
28	Investnet/Banque Nationale	(nouv.)	13 463	5.68	F
29	Planète Québec/Wintermnet	(+1)	13 340	3.31	F
30	Canada411	(nouv.)	12 836	5.47	B

Source : www.benefice.net/palmares et Guy Bertrand.

TABLEAU 4 — LES SITES LES PLUS POPULAIRES DANS LE MONDE, 2001

	Allemagne	Danemark	Espagne	France	Italie	Suède
1	t-online.de	jubii.dk	terra.es	wanadoo.fr	iol.it	microsoft.com
2	t-online application	microsoft.com	msn.com	free.fr	virgilio.it	passagen.se
3	web.de	msn.com	microsoft.com	libertysurf.fr	microsoft.com	msn.se
4	lycos.de	teledanmark.dk	yahoo.com	yahoo.fr	supereva.it	hotmail.com
5	yahoo.de	msn.dk	msn.es	microsoft.com	msn.it	aftonbladet.se
6	msn.com	yahoo.com	passport.com	multimania.com	msn.com	telia.com
7	yahoo.com	krak.dk	msn messenger	voila.fr	yahoo.com	föreninssparbanken.se
8	microsoft.de	opasia.dk	yahoo.es	msn.com	tiscali.it	yahoo.com
9	microsoft.com	passport.com	ya.com	yahoo.com	yahoo.it	spray.se
10	gmx.de	tv2.dk	eresmas.com	aol proprietary	tin.it	swipnet.se

Source : Media Metrix (2001).

TABLEAU 5 — APTITUDES LINGUISTIQUES DES EUROPÉENS, EN PROPORTION DE LA POPULATION

	15-24 ans ⁴⁰			18 ans et plus ⁴¹		
	Français	Allemand	Anglais	Français	Allemand	Anglais
Belgique	49	15	60	74	19	34
Danemark	12	66	96	9	45	61
Allemagne	18	X	70	11	X	44
Finlande	8	24	92	5	14	48
France	X	13	63	X	9	31
Grèce	11	5	67	8	5	28
G.-B.	28	12	X	21	9	X
Irlande	44	16	X	9	2	X
Italie	29	5	53	16	4	16
Luxembourg	97	90	76	89	85	44
Pays-Bas	25	66	94	31	67	72
Autriche	17	X	72	11	X	42
Portugal	34	3	53	30	3	25
Suède	13	32	96	9	35	73
Espagne	9	1	40	10	1	12

Source : Stark (1999).

⁴⁰ D'après un sondage réalisé par l'Eurobaromètre, en 1997, auprès d'un échantillon de 9 400 jeunes de 15 à 24 ans. La question posée était : «Votre langue maternelle exceptée, en quelle langue êtes-vous en mesure de prendre part à une conversation ?».

⁴¹ D'après un sondage réalisé par Gallup, en 1990, auprès d'un échantillon de 11 191 personnes de 18 ans et plus. La question posée était : «En quelle langue êtes-vous en mesure de converser ?».

TABLEAU 6 — RAISONS INVOQUÉES PAR LES ENTREPRISES CIBLANT LES HISPANO-AMÉRICAINS À L'AIDE DE STRATÉGIES SPÉCIFIQUES

Facteurs	Facteurs marketings	Facteurs organisationnels
Le marché hispano-américain est en croissance rapide	82%	
Nous vendons déjà dans des régions hispano-américaines	75%	
Les Hispano-américains constituent un sous-marché en croissance dans un marché relativement stable	47%	
Notre produit plaît particulièrement aux Hispanos-Américains	46%	
Les recherches montrent que nous passerons à côté des consommateurs Hispano-américains si nous ne nous adressons pas à eux en espagnol	41%	
Les recherches montrent que nos produits ont beaucoup de potentiel auprès des Hispanos-Américains	40%	
Des véhicules médiatiques efficaces sont disponibles dans des marchés clés		32%
Une portion significative de nos ventes actuelles sont faites à des clients hispano-américains	28%	
Nos concurrents vendent aux Hispano-américains et prendront l'avantage si nous ne bougeons pas	19%	
Nos efforts passés auprès des Hispano-américains ont eu du succès		14%
Des dirigeants clés de notre entreprise sont hispanophones et soutiennent nos efforts sur le marché hispano-américain		5%
Nos efforts auprès des Hispano-américains sont un complément à nos efforts sur le marché latino-américain		3%

Source : Albonetti et Dominguez (1989 : 12).

TABLEAU 7 — LES OBSTACLES AU LANCEMENT DE SITES LOCALISÉS

Réponse invoquée	Proportion de professionnels citant cette réponse
Absence d'infrastructure	40
Questions réglementaires	40
Problèmes de gestion des sites	29
Différences culturelles	29
Besoins des usagers	24
Différences de langue	23
Différences sur le plan des taxes	21
Différences sur le plan des monnaies	16

Source : *InternetWeek*, 19 mars 2001, cité sur le site www.lionbridge.com.

**TABLEAU 8 — LE FORMAT D'ADRESSE DES SITES DES COMPAGNIES
EXAMINÉES**

Format d'adresse	Compagnies québécoises	Compagnies canadiennes	Compagnies étrangères	Total
.qc.ca	--	--	--	--
.ca	9	12	33	54
.com	27	12	52	91
.org	1	--	--	1
Total	37	24	85	146

TABLEAU 9 — LA LANGUE DES PAGES D'ACCUEIL

Stratégie	Compagnies québécoises	Compagnies canadiennes	Compagnies étrangères	Total
Gare de triage linguistique	17	14	16	47
Page d'accueil en français	19	2	--	21
Page en anglais avec lien vers des sections ou des versions régionales	--	--	13	13
<i>Au moins une section régionale en français</i>			11	11
<i>Canada — français</i>			5 ⁴²	5
<i>France — français</i>			10	10
Page en anglais avec lien vers des sections ou des versions en d'autres langues (français)	1	7	18	26
Page en anglais sans lien vers des sections ou des versions en d'autres langues, mais il existe une section ou une version en français du site	--	--	--	--
Page en anglais et il n'existe pas de version en d'autres langues du site	--	1	38	39
Total	37	24	85	146

⁴² Dans un seul des cinq cas, celui de Volkswagen, il existait une section s'adressant aux francophones du Canada sans qu'une section s'adresse aux francophones de France.

TABEAU 10 — LA PROFONDEUR DE LA LOCALISATION DES SITES, SELON LE TYPE DE CONTENU

	Compagnies québécoises N=30		Compagnies canadiennes N=23		Compagnies étrangères N=45		Total	
	anglais	français	Anglais	français	anglais	français	anglais	français
«Qui sommes-nous ?»	29	29	22	22	44	43		
Section financière	21	21	13	13	24	14		
Section adresses	28	28	21	21	44	43		
Foire aux questions	20	20	18	18	40	36		
Description générale des produits et des services	29	28	22	22	45	44		
Interface du moteur de recherche	21	22	16	16	30	25		
Section presse (articles publiés sur l'entreprise)	25	25	15	15	34	30		
Communiqués de presse	26	26	18	18	34	30		
Autres publications	28	28	20	20	33	30		

TABLEAU 11 — LA PROFONDEUR DE LA LOCALISATION DES SITES, SELON LA NATIONALITÉ DE L'ENTREPRISE

	Très faible	Faible	Moyenne	Forte	Très forte
Compagnies québécoises N=30	—	—	—	—	100%
Compagnies canadiennes N=23	—	—	—	—	100%
Compagnies américaines N=45	2%	—	4%	7%	87%
Total	1%	—	2%	3%	94%

TABLEAU 12 — LA LANGUE DES COURRIELS REÇUS DES COMPAGNIES DOTÉES DE SITES WEBS EN FRANÇAIS

	Compagnies québécoises	Compagnies canadiennes	Compagnies étrangères	Total
Courriels envoyés	30	19	31	80
Réponses reçues	26/30	15/19	25/31	66/80
Réponses en français	26/26	15/15	24/25	65/66
Adéquate (fond)	26/26	15/15	23/24	64/65
Adéquate (forme)	26/26	15/15	23/24	64/65

TABLEAU 13 — LA LANGUE DES PAGES D'ACCUEIL DES COMPAGNIES ÉTRANGÈRES, SELON LE TYPE DE SITE

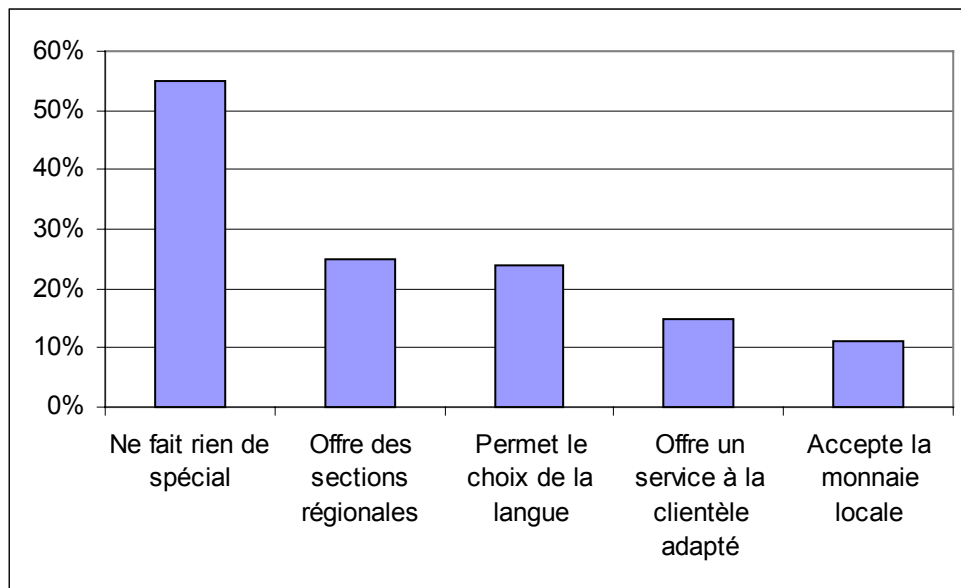
Stratégie	Compagnies .ca	Compagnies .com	Total
Gare de triage linguistique	13	3	16
Page d'accueil en français	0	0	0
Page en anglais avec lien vers des sections ou des versions régionales <i>Canada — français</i>	0	5	11
Page en anglais avec lien vers des sections ou des versions en d'autres langues (français)	12	6	18
Page en anglais sans lien vers des sections ou des versions en d'autres langues, mais il existe une section ou une version en français du site	--	--	--
Page en anglais et il n'existe pas de version en d'autres langues du site	6	32	38
Total	33	50	83

TABLEAU 14 — PLUS DE 16 MILLIONS D'INTERNAUTES FRANCOPHONES

	allemand	anglais	espagnol	français
Belgique/Luxembourg				800 000
Canada		13 500 000		2 300 000
France				11 900 000
Suisse	1 650 000			550 000
États-Unis	750 000	168 000 000	15 000 000	950 000
Autres	27 600 000	36 340 000	19 600 000	
Total	30 000 000	217 840 000	34 600 000	16 500 000

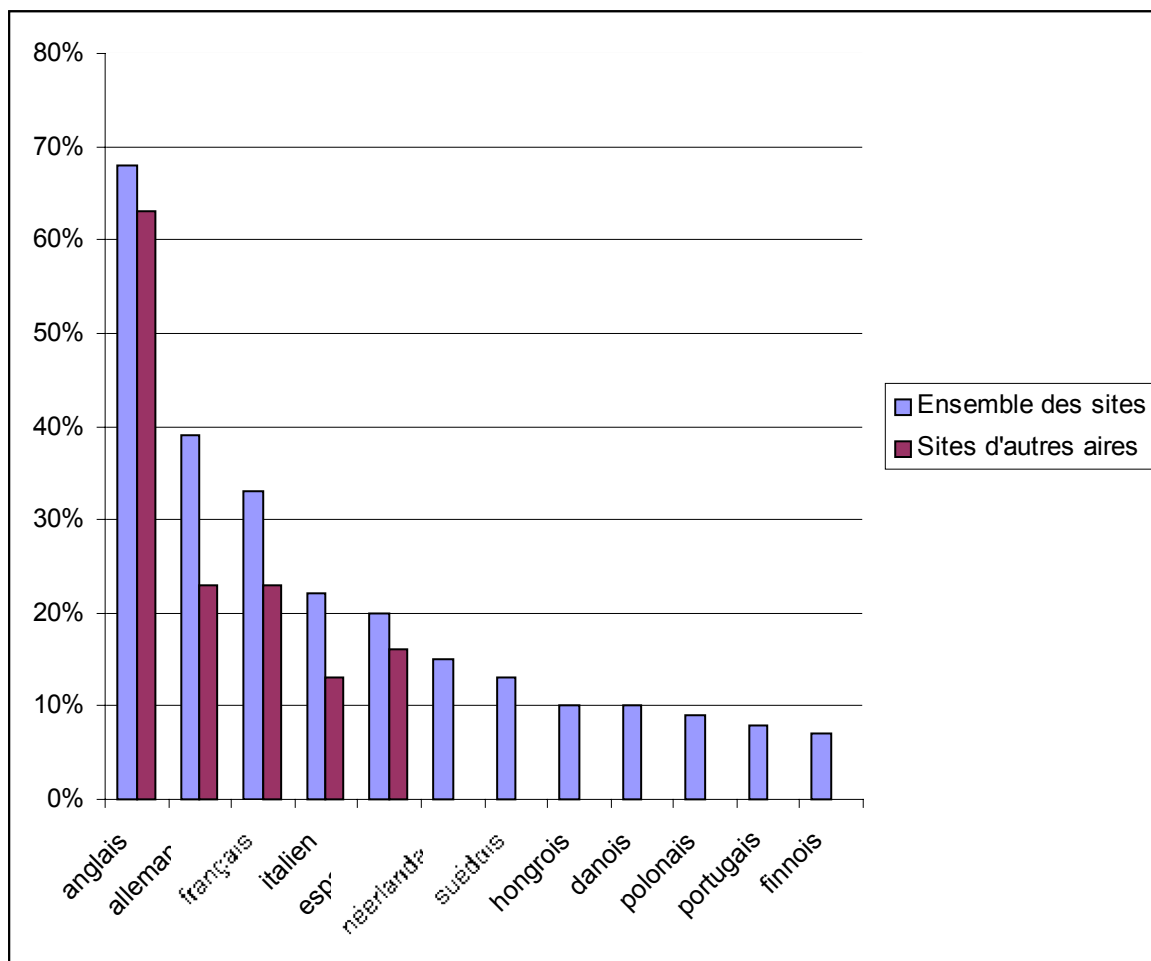
Source : Global Reach (2001a) .

GRAPHIQUE 1 — LES STRATÉGIES LES PLUS EMPLOYÉES AUX É.-U. EN MATIÈRE D'INTERNATIONALISATION



Source : Parr et McManus (2000 : 6).

GRAPHIQUE 2 — NIVEAU DE PRÉSENCE DU FRANÇAIS SUR LES SITES EUROPÉENS



Source : Commission européenne (2000 : 35).

ANNEXE 1 — GRILLE D'ANALYSE

Compagnie :

Date d'analyse :

Autres détails :

1) Adresse du site (*Entourer seulement une réponse*)

- a) La compagnie possède un site dont l'adresse a la forme **nom.qc.ca**. Adresse :
_____ **Passer immédiatement à la question 2.**
- b) La compagnie possède un site dont l'adresse a la forme **nom.ca**. Adresse :
_____ **Passer immédiatement à la question 2.**
- c) La compagnie possède un site dont l'adresse a la forme **nom.com**. Adresse :
_____ **Passer immédiatement à la question 2.**

2) Introduction (*Entourer seulement une de ces réponses*)

Si le site web *ne comporte pas* d'introduction animée, **passer directement à la question 3**. S'il comporte une telle introduction, cette introduction [...]

[Question annulée]

3) La page d'accueil du site (Entourer seulement une de ces réponses)

- a) Sert de gare de triage linguistique et permet d'accéder aux versions suivantes de la page d'accueil
(Entourer chaque réponse appropriée) : français anglais autres : _____
- b) Est en français lorsque les préférences linguistiques suivantes ont été données par l'utilisateur au fureteur
(Entourer chaque réponse appropriée) :
- i. «français canadien, anglais» (ou «fr-ca, en-us»)
 - ii. «anglais, français canadien» (ou en-us, fr-ca»)
- c) Est en anglais ou en une autre langue que le français (laquelle : _____), avec un lien ou un bouton permettant d'accéder à des sections ou des versions régionales du site **(Passer immédiatement à la question 4)**
- d) Est en anglais ou en une autre langue que le français (laquelle : _____), avec un lien ou un bouton permettant d'accéder à des sections ou des versions en d'autres langues du site **(Passer immédiatement à la question 5)**
- e) Est en anglais ou en une autre langue que le français (laquelle : _____), sans lien ou sans bouton permettant d'accéder à des sections ou des versions régionales ou à des sections ou des versions en d'autres langues, mais il existe une section ou une version en français du site **(Préciser)**
-
- f) Est en anglais ou en une autre langue que le français (laquelle : _____) et il n'existe pas de section ou de version en français du site web. **(Passer immédiatement à la question 7)**

Passer à la question 6

4) Sections ou versions régionales

Les sections ou les versions régionales suivantes du site existent (**Entourer toutes les réponses appropriées**) :

Québec-anglais	Québec-français	Canada-anglais
Canada-français	France	Belgique-français
Belgique-néerlandais	Suisse-français	Suisse-allemand
Espagne	Allemagne	Chine

Passer à la question 6

5) Sections ou versions linguistiques

Il existe les sections ou les versions linguistiques suivantes du site (**Entourer toutes les réponses appropriées**) :

Français	Français Québec	Français Canada
Français Belgique	Français Suisse	Espagnol
Allemand	Chinois	Japonais

6) Analyse français/anglais

S'il existe une version française du site, prendre la version française la plus proche des besoins des Québécois (dans l'ordre, version québécoise, canadienne-française, franco-français). Version française retenue (**Entourer l'une des trois réponses**) :

québécoise canadienne-française franco-français

Prendre la version anglaise la plus proche des besoins des Québécois (dans l'ordre, version québécoise, canadienne, U.S./com). Version anglaise retenue (**Entourer l'une des trois réponses**) :

québécoise canadienne-anglaise U.S./com

Comparer les deux versions retenues	Existe en anglais	Existe en français	Si l'information existe en anglais et en français, proportion approx. de l'information en anglais disponible aussi en français					
			0	25	50	75	100	N/A
Présentation de l'entreprise (ex. : «Qui sommes-nous ?»)	O N	O N	0	25	50	75	100	N/A
Section financière (ex. : «Relations avec les investisseurs»)	O N	O N	0	25	50	75	100	N/A
Section contact (ex. : «Contactez-nous !»)	O N	O N	0	25	50	75	100	N/A
Foire aux questions (FAQ)	O N	O N	0	25	50	75	100	N/A
Description générale des produits et des services	O N	O N	0	25	50	75	100	N/A
Éléments de catalogue électronique	[QUESTION ANNULÉE]							
Factures, reçus, autres documents du genre	[QUESTION ANNULÉE]							
Interface du moteur de recherche	O N	O N	0	25	50	75	100	N/A
Section presse (articles publiés sur l'entreprise)	O N	O N	0	25	50	75	100	N/A
Communiqués de presse de la compagnie	O N	O N	0	25	50	75	100	N/A
Autres publications (ex. : rapports, études)	O N	O N	0	25	50	75	100	N/A
Autre (Préciser) :	[N/A]							
Autre (Préciser) :	[N/A]							
Autre (Préciser) :	[N/A]							

7) Réponse aux courriels

Envoyer la question suivante à la compagnie :

Je demeure à Montréal, Canada. Pourrais-je avoir l'adresse postale du responsable de votre compagnie sur le territoire québécois ? Merci !

Adresse d'expédition

Question expédiée par courriel le

Réponse à la question reçue le

Langue de la réponse

français anglais

Si réponse en français, réponse adéquate (fond)

oui non

Si réponse en français, réponse adéquate (forme)

oui non

Si la forme est inadéquate, préciser la raison

___ Fautes nuisibles à la compréhension

___ Problèmes d'accentuation des caractères

___ Autre : _____

BIBLIOGRAPHIE

- Abondance (2001), *Étude comparative des outils de recherche sur le Web francophone (annuaires et moteurs)*, résumé, Heiligenstein (France), consulté le 25 septembre 2001, www.abondance.net/etudes/comparatif.html.
- Albonetti, Joseph et Luis Dominguez (1989), «Major Influences on Consumer-Goods Marketers' Decision to Target US Hispanics», *Journal of Advertising Research*, février-mars, p. 9-21.
- Amiot, Marie-Andrée (2002), «Future choppe», *La Presse*, 8 janvier, p. E2.
- Anonyme (2000a), *Survey Finds Email Responses Times Grow Slower at Top US Companies, as 2nd Annual Awards Are Given to Fastest and Slowest Repliers*, s.l., Brightware, communiqué de presse, consulté le 19 février 2000, www.brightware.com/news/2000_2_9_EmailSurvey.html.
- Anonyme (2000b), «Ad Age Dataplace. 100 Leading National Advertisers», *Advertising Age*, consulté le 25 septembre 2001, www.adage.com/page.cms?pagelid=473.
- Anonyme (2000c), «Corporate Email Response Times Are Generally Poor», *ClientHelpDesk*, 5 septembre, www.clienthelpdesk.com/statistics_research/email_response_times.html.
- Baril, Hélène (2001), «Commerce électronique : la fréquentation augmente lentement mais sûrement», *Le Devoir*, 23 janvier, consulté le 25 septembre 2001, www.ledevoir.com/public/client-css/news-webview.jsp?newsid=1370
- Bégin, Lucie (2001a) et autres, *Étude sur le profil des sites web des entreprises québécoises*, cahier de recherche CICMA 01-02, juin, Montréal, Chaire internationale CMA d'étude des processus d'affaires.
- Bégin, Lucie (2001b) et autres, *Pour un déploiement stratégique du commerce électronique*, Montréal, IQ, collection «Les communicateurs».
- Biltreyst, Daniel (1992), «Europäische Fictionproduktionen — nur begrenzt exportfähig in Europa», *Media Perspektiven*, mai, p. 316-326.
- CEFRIO (2001), *NETendances CEFRIO – Léger Marketing * mars 2001*, Québec, consulté le 25 septembre 2001, <http://www.infometre.cefrio.qc.ca/loupe/omnibus/langue.asp>.
- CEFRIO (2000), *Omnibus CEFRIO - Léger&Léger * mars 2000*, Québec, consulté le 25 septembre 2001, <http://www.infometre.cefrio.qc.ca/loupe/omnibus/0300.asp>.
- Chen, Anne et Matt Hicks (2000), «Going Global ? Avoid culture clashes», *eWeek*, 2 avril 2000, www.zdnet.com/filters/printerfriendly/0,6061,2478463-54,00.html.
- Collard, Nathalie (2001a), «Diesel et la jeunesse éternelle», *La Presse*, 17 septembre, p. B7.
- Collard, Nathalie (2001b), «Sondage exclusif Léger Marketing sur la popularité et la notoriété de 134 entreprises», *Commerce*, volume 102, no 3, 1^{er} mars 2001, p. 22 et suiv.

- Commission européenne (2000), *Personnalisation linguistique et exportation potentielle de produits et services numériques*, document de synthèse, Luxembourg, Direction générale de la société de l'information, consulté le 25 septembre 2001, ftp://ftp.cordis.lu/pub/econtent/docs/2000_1559_fr.pdf.
- Commission européenne (2000), *Export potential and linguistic customisation of digital content products and services*, Luxembourg, Direction générale de la société de l'information, consulté le 25 septembre 2001, ftp://ftp.cordis.lu/pub/econtent/docs/customisation_final_report.pdf.
- Conseil de la langue française (1999), *Le français, langue d'usage public au Québec en 1997*, Québec, www.clf.gouv.qc.ca/pub/b149/b149.pdf.
- Conseil des affaires sociales (1990), *Agir ensemble*, Québec.
- Dodd, Preston (1999), *Globalization. Overcoming Challenges of Geography and Language*, New York, Jupiter Research Center.
- Dolinsky, Claudia et Richard A. Feinberg (1986), «Linguistic Barriers to Consumer Information Processing : Information Overload in the Hispanic Population», *Psychology and Marketing*, volume 3, no 4, p. 261-271.
- Dougherty, Carter (2000), «For US Firms, Globalization Translates into Localization», *Washington Times*, 24 avril, consulté le 25 septembre, www.welocalize.com/en/news/displayinthenews.php3?article=inthenews002.html
- Duncan, Tom et Jyotika Ramaprasad (1995), «Standardizing Multinational Advertising : The Influencing Factors», *Journal of Advertising*, volume 24, numéro 3, automne, p. 55-68.
- Dunlap, Bill (1999), «Why American companies seem to resist going global», *GlobalReach*, août, consulté le 25 septembre 2001, <http://www.greach.com/eng/ed/art/rep-eur16.html>
- Ferranti, Marc (1999), «From Global to Local», *Infoworld*, 11 octobre.
- Fry, Deborah (2000), *The Localization Industry Primer*, Féchy (Suisse), The Localisation Industry Standards Association (LISA).
- Gallagher, Katherine et autres (2001), «The Medium is not the message : Advertising Effectiveness and content Evaluation in Print and on the Web», *Journal of Advertising Research*, volume 41, no 4, juillet-août, p. 57-70.
- Global Reach (2001), *Details of Country/Language Analysis*, consulté le 25 septembre 2001, www.greach.com/globstats/details.html.
- Hall, Angela (2001), «80 % of big B2B companies to globalise websites», *Europemedia.net*, 18 mai, consulté le 25 septembre, www.europemedia.net/shownews.asp?articleid=3376.
- Hicks, Matt et Anne Chen (2000), «Dress for Global Success», *eWeek*, 2 avril, consulté le 25 septembre, www.zdnet.com/filters/printerfriendly/0,6061,2478461-54,00.html.
- IDC (2000), *Web Site Globalization: The Next Imperative for the Internet 2.0 Era*, Framingham (Mass.), www.idc.com.
- IDC (1999), *Project Atlas : The World's Largest Web Survey. Research Brief*, Framingham (Mass.), consulté le 25 septembre, <http://www.idc.com/telb/projectatlas.htm>.

- Institut de la statistique du Québec (2001), *Rapport d'enquête sur l'adoption du commerce électronique par les PME québécoises*, Québec, consulté le 20 novembre, www.stat.gouv.qc.ca/publicat/savoir/comm_elect.htm.
- InterAct (s.d.), *European Language and International Strategy Development in SMEs*, s.l. ELISE, consulté le 25 septembre 2001, www.interestgroup.com/elise/results.htm.
- Jarvis, Susan et William Thompson (1995), «Making sure your Canadian advertisement does not sink your sale», *Journal of Consumer Marketing*, volume 12, no 2, p. 40-46.
- Laskey, Hank (2000), «The Language Effect in Cross-Cultural Advertising», *Marketing in a Global Economy Proceedings*, p. 398-403, consulté le 25 septembre 2001, <http://www.utdt.edu/congresos/empresarial/papers-ama/088.PDF>.
- Leong, Elaine et autres (1998), «Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media», *Journal of advertising research*, septembre-octobre, p. 44-51.
- Lincoln, Adam (2001), «Going Local», *eCFO Supplement*, avril, consulté le 25 septembre, www.cfoasia.com/archives/200104-08ecfo.htm.
- Lingo Systems (2000), *The Guide to Translation and Localization*, Portland (Oregon).
- Lionbridge Technologies (2001), «ROI in Multinational Content Management», *eStrategy International*, mai, consulté le 25 septembre, www.lionbridge.com.
- McCarthy, Bill (2000), «All E-Business is Global», *Information Week Online*, 5 juin, www.informationweek.com.
- McManus, Maureen et Barry Parr (2000), *Web-Site Globalization*, Framingham (Mass.), IDC, consulté le 25 septembre, <http://www.etranslate.com/download/idcglobal.pdf>.
- Media Metrix (2001), *Top 10 Stickiest Categories in February 2001 Canada French Language*, Toronto, consulté le 25 septembre 2001, <http://ca.mediametrix.com/data/metrixcentral.jsp>
- Mitchell, Lionel (1993), «An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets : Practice and the Literature», *European Journal of Marketing*, volume 27, numéro 5, p. 5-21.
- National (2000), *Les attitudes et les opinions des Canadiens à l'égard des enjeux liés à la réputation des entreprises, à la technologie et à l'information*, Montréal.
- Olijnyk, Zena (2001), «Latte, s'il vous plait», *Canadian Business*, 3 septembre.
- 'O BROIN, Ultan (2000), «New Challenges for Localization», *Multilingual Computing & Technology*, volume 11, numéro 2.
- Parr, Barry et McManus, Maureen (2000), *Web-Site Globalization*, Toronto, IDC, consulté le 25 septembre 2001, www.etranslate.com/download/idcglobal.pdf.
- Publicité Club de Montréal (2001), *Projet "Pub de la pub"*, Montréal, consulté le 25 septembre 2001, <http://pcm.infinet.net/recherches-pub.html>.

- Publicité Club de Montréal (1998), *Étude PCM - IMPACT Recherches : Transfert d'utilisation des médias traditionnels chez les Internautes et leur opinion face à la présence de publicité sur Internet*, Montréal, consulté le 25 septembre 2001, <http://pcm.infinet.net/recherches-pubinternet.html>.
- Perkin, Julian (2001), «Multilingual websites widen the way to a new online world», *Financial Times*, 5 février, consulté le 25 septembre 2001, <http://specials.ft.com/ftit/february2001/ft31asx5tic.html>.
- Plumley, Donald (2000), *Global eCommerce*, s.l., Bowne Global Solutions, www.bowneglobal.com.
- Rosenhein, Michele (2000), *US Commerce Site Localization*, New York, Jupiter Research.
- Roslow, Peter et J.A.F. Nicholls (1996a), «Targeting the Hispanic Market : Comparative Persuasion of TV Commercials in Spanish and English», *Journal of Advertising Research*, mai-juin, p. 67-77.
- Roslow, Peter et J.A.F. Nicholls (1996b), «Main message retention», *Marketing Research*, volume 8, no 1, p. 38 et suiv.
- Roy, Réjean (2001), *Servir le monde. Les enjeux de l'internationalisation des sites Web québécois*, Montréal, CEVEIL, consulté le 25 septembre 2001, <http://www.ceveil.qc.ca/fig9.html>.
- Schwartz, Howard (2000), «Going Global», *Webtechniques*, septembre, consulté le 25 septembre 2001, www.webtechniques.com/archives/2000/09/schwartz.
- Sonderegger, Paul et autres (2001), *The Global User Experience*, Cambridge (Mass.), Forrester Research, consulté le 23 octobre 2001, <http://courses.washington.edu/ebus/pdf/CustExp/GlobalUserExperience.pdf>.
- Stark, Franz (1999), *Deutsch 2000*, s.l., matériel de soutien à la série éponyme télévisée à la Bayerisches Fernsehen, en 1998 et 1999, consulté le 23 octobre 2001, <http://www.br-online.de/bildung/deutsch2000>.
- Statistique Canada (2001), «Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages», *Le Quotidien*, 26 juillet, consulté le 25 septembre 2001, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/010726/q010726a.htm>.
- Swift, J. S. (2000) «Foreign Language Competence: A Strategic Issue for Business?», *The International Journal of Applied Management*, Vol.1(1) pp. 37-53.
- Swift, J. S. (1991) «Foreign Language Ability and International Marketing?», *European Journal of Marketing*, volume 25, no 12, p. 36-49.
- Vickers, Ben (2000), «E-tailers find global web sites need to learn local languages», *Wall Street Journal*, 16 novembre, consulté le 25 septembre 2001, www.uvigo.es/webs/h06/web573/persoal/lugris/recuncho/wsj-trans.html.
- Vignali, Claudio (2001a), «Kellogg's — internationalisation versus globalisation of the marketing mix», *British Food Journal*, volume 103, numéro 2, p. 112-130.
- Vignali, Claudio (2001b), «McDonald's : "think global, act local" — the marketing mix», *British Food Journal*, volume 103, numéro 2, p. 97-111.
- Wallraff, Barbara (2000), «What Global Language», *The Atlantic Online*, consulté le 25 septembre 2001, novembre, <http://www.theatlantic.com/issues/2000/11/wallraff.htm>.