

Étude de marché sur GCSurplus 2018

Rapport final

Préparé pour : Services publics et Approvisionnement Canada

Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives
Numéro de contrat : EP510-182702/001/CY
Valeur du contrat : 73 721,20 \$ (incluant la TVH)
Date d'attribution du contrat : 31-01-2018
Date de livraison : 20-06-2018

Numéro d'enregistrement : 087-17
Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Services publics et Approvisionnement Canada :
tpsgc.questions-questions.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca

This report is also available in English.

Études de marché sur GCSurplus 2018 Rapport final

Préparé pour : Services publics et Approvisionnement Canada
Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives
Juin 2018

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une série de sondages en ligne et d'entrevues en profondeur menées par Phoenix Strategic Perspectives pour le compte de Services publics et Approvisionnement Canada. L'étude de recherche s'est déroulée du 12 mars au 30 avril 2018.

This publication is also available in English under the title : 2018 GCSurplus Market Research

Direction générale des communications
Services publics et Approvisionnement Canada
Place du Portage, Phase III – Tour A
16A1-11, rue Laurier
Gatineau (Québec) K1A 0S5
tpsgc.questions-questions.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca

Numéro de catalogue :
P103-11/1-2018E-PDF P103-11/1-2018E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-24681-9

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 087-17) :
Numéro de catalogue P103-11/1-2018F-PDF (Rapport final) 978-0-660-24682-6

Sommaire Exécutif
P103-11/2-2018F-PDF
978-0-660-24684-0

Les opinions exprimées dans le présent document sont celles du fournisseur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de Services publics et Approvisionnement Canada.

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

L'information contenue dans cette publication ou ce produit peut être reproduite, en tout ou en partie, et par tout moyen, tel que stipulé dans la [Licence du gouvernement ouvert - Canada](#).

Résumé

GCSurplus.ca est la solution de commerce électronique du gouvernement du Canada pour la vente de biens excédentaires au nom des ministères fédéraux. GCSurplus.ca offre au public une plateforme bilingue, accessible, ouverte, équitable et transparente pour visualiser, placer une enchère et acheter des biens excédentaires du gouvernement tels que des véhicules, des avions, des navires et du mobilier de bureau par le biais d'un processus d'enchères fermé. Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) a chargé Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI) de mener une étude de marché à l'appui des efforts de GCSurplus pour améliorer ses services.

Les objectifs de l'étude étaient les suivants : déterminer comment améliorer les services existants pour les rendre plus faciles et plus attrayants à utiliser, pour les acheteurs passés et actuels; mobiliser les utilisateurs potentiels afin de comprendre pourquoi ils n'utilisent pas actuellement les services; déterminer comment les inciter à utiliser le service ou leur vendre GCSurplus; établir une base de référence pour suivre et mesurer la portée et les impacts organisationnels d'une année à l'autre. Les résultats fournissent une rétroaction qui pourrait permettre de redéfinir différentes facettes de la prestation des services et de la gestion du programme de GCSurplus, ainsi que d'éclairer la conception d'une stratégie de marketing visant à promouvoir et à faire croître GCSurplus.

Méthodologie

Pour atteindre ces objectifs, des recherches quantitatives et qualitatives ont été menées auprès de la population cible. La population cible incluait les intervenants suivants :

- Les utilisateurs actuels de GCSurplus, définis comme des utilisateurs inscrits qui ont utilisé le système au cours de l'année écoulée pour visualiser des marchandises, présenter une enchère ou faire un achat.
- Les anciens utilisateurs de GCSurplus, c'est-à-dire ceux qui se sont inscrits au système, mais qui ne l'ont pas utilisé au cours de la dernière année.
- Les non-utilisateurs, définis comme des Canadiens qui ne sont pas inscrits à GCSurplus et qui achètent des biens neufs et usagés sur des plateformes électroniques, comme Kijiji, Craigslist ou eBay.

Une recherche quantitative sous la forme d'un sondage en ligne a été menée auprès des utilisateurs actuels et des anciens utilisateurs de GCSurplus. Au total, 1 041 clients actuels et anciens de GCSurplus ont répondu à un sondage en ligne entre le 12 et le 26 mars 2018. Le taux de réponse a été de 29 %. Sur la base d'un échantillon de cette taille, les résultats du sondage peuvent être considérés comme précis à $\pm 3,0 \%$, 19 fois sur 20.

Dans le cas des non-utilisateurs, on a utilisé une approche mixte, qui comprenait un sondage en ligne ainsi que des entrevues individuelles. Une enquête par panel en ligne a été menée auprès de 1 013 Canadiens qui étaient membres du panel en ligne Maru/Matchbox et qui ont acheté ou pensé acheter les types de biens disponibles sur GCSurplus. Le taux de réponse a été de 64 %. Le volet en ligne du travail sur le terrain s'est déroulé du 22 au 26 mars 2018. Les résultats du sondage en ligne ne peuvent être généralisés à la population parce que l'échantillon du sondage est un échantillon non probabiliste.

Après le sondage en ligne, 20 entrevues téléphoniques individuelles ont été menées auprès de personnes qui avaient répondu au sondage en ligne (c.-à-d. des personnes qui n'utilisaient pas GCSurplus). Les entrevues ont duré environ 30 minutes et les participants ont reçu une indemnité de 50 \$. Le travail sur le terrain a été effectué au cours du mois d'avril 2018. Cette phase de l'étude était de nature qualitative et, à ce titre, les résultats fournissent une indication des points de vue des participants sur les questions examinées, mais ils ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population canadienne qui fait partie du grand public.

Principales constatations

Clients de GCSurplus

Utilisation de GCSurplus

Près de la moitié (47 %) des clients actuels ont entendu parler de GCSurplus pour la première fois par le bouche-à-oreille. Par ailleurs, près du quart (23 %) ont affirmé avoir appris l'existence de GCSurplus en effectuant une recherche sur Internet, tandis qu'un sur dix (10 %) l'a appris en naviguant sur les sites Web du gouvernement du Canada. Plus des trois quarts (77 %) des clients interrogés ont trouvé qu'il était facile de s'inscrire à GCSurplus, et la plupart des clients (76 %) qui ont consulté ou modifié les renseignements sur leur compte ont trouvé le processus facile, dont 51 % l'ont considéré comme très facile.

La grande majorité (92 %) utilise GCSurplus à des fins personnelles, tandis que près du quart (23 %) utilisent le site à des fins commerciales (réponses multiples acceptées). Lorsqu'on a demandé aux utilisateurs combien de fois ils se sont connectés à GCSurplus, 75 % ont déclaré l'avoir fait plus de 10 fois au cours de la dernière année. Ces clients étaient plus susceptibles de se connecter plusieurs fois par semaine (36 %) ou une fois par semaine (23 %) pour rechercher des produits sur le site. Cela dit, environ un sur cinq (19 %) a dit qu'il se connecte au moins une fois par jour. Pour ce qui est de l'utilisation de GCSurplus, la plupart des clients (88 %) se connectent de temps à autre pour consulter les nouveautés et quand ils ont besoin de quelque chose en particulier. Réciproquement, 12 % se connectent seulement lorsqu'ils cherchent quelque chose de particulier.

Même si les utilisateurs ont tendance à rechercher une grande variété d'articles sur GCSurplus, les articles les plus fréquemment mentionnés comprennent les voitures et les camions légers (59 %), les outils à main, l'équipement d'entretien et de réparation (54 %), les remorques (52 %), l'équipement des véhicules (50 %), les véhicules récréatifs (48 %), les bateaux et les navires (44 %). Parmi les clients interrogés, plus du tiers (36 %) se sont vu attribuer des articles au cours des 12 derniers mois, la majorité de ces clients (76 %) s'étant vu attribuer au moins deux articles. À l'autre extrémité du spectre, environ un quart (23 %) a affirmé n'avoir obtenu qu'un seul article.

Évaluations de GCSurplus

La majorité (72 %) des clients sont satisfaits de GCSurplus et une majorité encore plus grande (85 %) recommanderait GCSurplus à un ami ou à un collègue. La forte satisfaction globale a été soulignée par le fait que de nombreux clients interrogés ont également exprimé leur satisfaction à l'égard de divers aspects et différentes caractéristiques de

GCSurplus et que peu d'entre eux (9 %) ont eu de la difficulté à utiliser GCSurplus au cours de la dernière année.

La satisfaction est soutenue et répandue en ce qui concerne le processus de paiement en ligne (79 %), les notifications par courriel (75 %) et le coin de l'acheteur (74 %). De plus, environ sept utilisateurs sur dix sont satisfaits à l'égard de l'option de ramassage des articles adjudgés sur GCSurplus (69 %), de la capacité de rechercher des articles par mot-clé, emplacement, date d'affichage ou de clôture, selon le type (72 %), la durée de la période d'enchères (71 %) et les photos (70 %). Près des deux tiers sont satisfaits des détails ou de la description des lots (65 %) et du processus d'enchère (64 %). Un moins grand nombre, mais quand même une majorité de 59 %, est satisfait de la fréquence à laquelle de nouveaux articles deviennent disponibles dans les catégories d'intérêt. Exactement quatre utilisateurs sur dix (40 %) sont satisfaits de la livraison des articles alors que 19 % sont insatisfaits. De nombreux répondants (42 %) se considèrent au milieu de l'échelle de cinq points, ce qui indique l'indifférence (c.-à-d. qu'ils ne sont ni satisfaits ni insatisfaits) à l'égard de la livraison des articles.

Perceptions à l'égard des concurrents et de GCSurplus

Les sites de petites annonces et d'enchères en ligne les plus utilisés par les clients pour chercher ou acheter des articles au cours des deux dernières années sont Kijiji (89 %) et eBay (73 %). En revanche, exactement un quart (25 %) a déclaré avoir utilisé pour rechercher ou acheter des articles dans les deux dernières années. Lorsqu'on a demandé aux répondants ce qu'ils aiment de ces sites, quatre sur cinq (81 %) ont indiqué la variété des marchandises disponibles à la vente. En outre, un peu plus de la moitié (56 %) ont mentionné qu'il est facile de trouver ce qu'ils cherchent et 46 % ont affirmé aimer la fonction de recherche.

Lorsqu'on leur a demandé de comparer ces sites à GCSurplus, un sur cinq (20 %) considérait que GCSurplus était meilleur que Kijiji, eBay et Craigslist et 28 % ont déclaré que GCSurplus ne faisait pas le poids. La majorité d'entre eux (52 %) ont attribué à GCSurplus la cote « équivalent » à Kijiji, eBay et Craigslist. Les clients qui ont affirmé que GCSurplus était meilleur que Kijiji, eBay ou Craigslist étaient plus susceptibles d'attribuer cette évaluation à leur perception voulant que la navigation dans GCSurplus était plus facile (20 %), plus fiable et digne de confiance (20 %) et présentait de meilleures photos et descriptions des articles (18 %). Les clients qui ont affirmé que GCSurplus était pire que Kijiji, eBay ou Craigslist étaient les plus susceptibles d'expliquer cette évaluation en évoquant le processus d'enchères, en particulier le fait qu'il est lent et aveugle (42 %). Par ailleurs, plus d'un quart des clients (27 %) ont affirmé que GCSurplus était pire que les autres sites parce qu'il manque de variété quant aux articles offerts à la vente.

Améliorations et suggestions

On a demandé aux clients qui utilisent les services en ligne, comme les services bancaires en ligne, les achats en ligne ou le paiement de factures en ligne, si ces services ont des caractéristiques qui pourraient être intégrées à GCSurplus. Près de trois sur dix (28 %) estiment que ces services ont des caractéristiques qui devraient être prises en compte par GCSurplus. Plus précisément, un quart d'entre eux (25 %) a mentionné la visibilité des enchères comme une caractéristique à intégrer éventuellement à GCSurplus. Rappelons que l'enchère à l'aveugle était l'aspect de GCSurplus le plus souvent mentionné lorsqu'on

a demandé aux répondants pourquoi GCSurplus est pire que les autres sites. Par ailleurs, 18 % des clients interrogés ont suggéré d'offrir plus d'options de livraison, un processus d'enchères amélioré comme eBay ou l'inclusion d'une option de paiement par PayPal.

Non-Clients

Utilisation des sites en ligne

Les sites les plus utilisés pour les achats en ligne par les panélistes en ligne sont Kijiji (80 %) et eBay (62 %). En revanche, relativement peu d'entre eux (18 %) ont recherché ou acheté des biens sur Craigslist dans les deux dernières années. Bien qu'une grande variété d'articles ait fait l'objet de recherches sur ces sites Web, les biens les plus fréquemment mentionnés comprennent le matériel informatique (41 %) ainsi que les articles et les accessoires de mode (40 %). Parmi les participants à l'entrevue, les types de biens achetés comprennent les voitures ou les camions, les outils, les meubles et les articles ménagers.

Pratiquement tous les panélistes interrogés (99 %) utilisent les petites annonces en ligne et les sites d'enchères pour leur intérêt personnel (réponses multiples acceptées). Peu d'entre eux ont déclaré qu'ils utilisent ces sites Web à des fins commerciales (5 %) ainsi que pour d'autres raisons (4 %) comme la location de propriétés ou la vente de biens. En outre, tous les participants aux entrevues ont affirmé qu'ils utilisaient Kijiji, eBay et Craigslist à des fins personnelles. Pour ce qui est de l'utilisation de ces sites, les deux tiers (67 %) des panélistes interrogés ont indiqué qu'ils ne se connectent que lorsqu'ils cherchent quelque chose de précis. Les autres, 33 %, se connectent de temps à autre pour consulter les nouveautés et quand ils ont besoin de quelque chose de particulier. De nombreux participants aux entrevues ont affirmé qu'ils utilisent ces sites fréquemment, alors que certains le font rarement ou seulement lorsqu'ils ont un besoin précis. Lorsqu'ils utilisent ces sites, les participants aux entrevues le font pour vérifier ou comparer les prix, pour vendre des biens ou pour rechercher des aubaines.

Connaissances et impressions à l'égard de GCSurplus

Peu de panélistes (6 %) ont affirmé avoir entendu parler de GCSurplus. Réciproquement, la grande majorité (94 %) n'en avait pas entendu parler. Ceux qui connaissaient GCSurplus étaient les plus susceptibles d'en avoir entendu parler par le bouche-à-oreille, 42 % mentionnant par un ami ou un collègue. La majorité de ceux qui connaissent GCSurplus (62 %) n'a pas ouvert de session sur le site au cours de la dernière année. Ceux qui ont ouvert une session sont les plus susceptibles d'avoir navigué dans le site pour y trouver des articles seulement (37 %) plutôt que pour placer une enchère (5 %) ou se voir attribuer un article (2 %).

Les panélistes qui ne connaissaient pas GCSurplus ont reçu une brève description du site et ont été interrogés sur leur intérêt à l'égard de GCSurplus et sur la probabilité qu'ils utilisent le site dans les 12 prochains mois. En réponse, une majorité d'entre eux ont exprimé de l'intérêt à l'égard de GCSurplus (83 %) et se sont dit susceptibles d'utiliser le site dans les 12 prochains mois (74 %). Parmi les participants à l'entrevue, la plupart avaient une impression positive de GCSurplus. Ces impressions peuvent être attribuables à la perception que le site est simple à utiliser. Presque tous les répondants ont trouvé que GCSurplus était facile à utiliser et ont affirmé qu'ils l'utiliseraient probablement au cours des 12 prochains mois.

Marketing et communications

Près de la moitié (47 %) des panélistes ont déclaré qu'ils seraient plus susceptibles de se fier à leur expérience personnelle pour déterminer s'il faut essayer un nouveau produit ou service. Par ailleurs, plus du tiers (37 %) se fient aux recommandations d'amis, de membres de la famille ou de collègues. Lorsqu'on leur a demandé comment ils préfèrent entendre parler de nouveaux produits ou services, la majorité (72 %) a choisi la publicité alors qu'environ le quart (23 %) préfère les médias sociaux. Les canaux publicitaires préférés sont les sites Web (65 %), la télévision (65 %) et les journaux (52 %). Parmi les médias sociaux, une forte majorité (82 %) préfère Facebook, tandis qu'un nombre beaucoup moins élevé préfère YouTube (22 %) et Twitter (20 %).

Les participants aux entrevues ont suggéré d'utiliser la publicité en ligne pour renseigner les Canadiens sur GCSurplus. L'utilisation des médias sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram a été souvent mentionnée comme moyen de promouvoir le site. Lorsqu'on leur a demandé quelles caractéristiques devraient être utilisées pour promouvoir GCSurplus, les participants ont recommandé de mettre l'accent sur des articles ou des biens intéressants et uniques offerts sur GCSurplus. La plupart étaient d'avis que les communications relatives à GCSurplus devraient promouvoir la variété des articles offerts sur le site et l'ensemble des catégories dans lesquelles les utilisateurs peuvent chercher et acheter.

Conclusions et répercussions

Les résultats prètent à penser que les utilisateurs de GCSurplus étaient largement satisfaits du service. Dans l'ensemble, les perceptions étaient positives, la majorité exprimant sa satisfaction à l'égard du processus de paiement en ligne, des notifications par courriel, du coin de l'acheteur, de la fonction de recherche, de la durée de la période d'enchères, des photos et des descriptions des articles, ainsi que de l'option de ramassage des articles. En outre, les personnes exposées à GCSurplus dans le cadre de l'étude – celles qui n'étaient pas des clients - avaient généralement une impression positive du service. Elles estimaient que GCSurplus est simple et facile à utiliser et elles prévoient utiliser le site pour rechercher ou acheter des produits dans les 12 prochains mois.

Malgré ces évaluations positives, les participants à l'étude ont suggéré des améliorations. Afin d'accroître l'utilisation de GCSurplus par les clients actuels *et* potentiels dans l'avenir, les conclusions prètent à penser que SPAC aurait avantage à considérer ce qui suit : rendre le processus d'enchères plus ouvert et transparent en rendant les enchères visibles; établir une offre de départ plus basse ou n'indiquer aucune offre de départ minimale; offrir une option d'achat immédiat pour certains articles; offrir des options moins coûteuses pour la livraison en plus de rendre la livraison disponible pour un plus grand nombre d'articles qu'on trouve sur GCSurplus.

De plus, GCSurplus pourrait bénéficier d'efforts de promotion. Près de la moitié des clients actuels ont entendu parler de GCSurplus pour la première fois par le bouche-à-oreille et plusieurs participants aux entrevues se sont dits surpris d'apprendre qu'il existait un site comme celui-ci. Pour ce qui est de savoir où et comment annoncer GCSurplus, l'étude fournit une certaine orientation. En ce qui a trait aux *médias*, les médias traditionnels et numériques rejoindront les clients actuels *et* potentiels de GCSurplus. Cela dit, les participants à l'étude avaient tendance à mentionner la publicité en ligne et les médias sociaux, notamment Facebook, Twitter et Instagram.

1678, rue Bank, Bureau 2, Ottawa (Ontario) K1V 7Y6 Tél. : 613-260-1700 Téléc. : 613-260-1300

info@phoenixspi.ca

En ce qui concerne le *message*, un bon point de départ pour SPAC pourrait consister à axer les efforts sur les caractéristiques uniques ou les forces perçues de GCSurplus. Comme l'indique l'étude, il est ici question notamment de la variété (et du caractère unique) des articles offerts sur le site, de la simplicité et de la convivialité du site Web et du fait qu'il s'agit d'un site appartenant au gouvernement. Dans un marché où les vendeurs en ligne n'ont pas tous bonne réputation, la fiabilité est une force clé de GCSurplus et une force qui le distingue des autres sites de petites annonces et d'enchères en ligne.

Déclaration de neutralité politique :

Je déclare par la présente, à titre de cadre supérieur de Phoenix Strategic Perspectives, que les produits livrables respectent toutes les exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution des marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, les préférences de partis politiques, les positions vis-à-vis de l'électorat ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son dirigeant.



Alethea Woods
Présidente
Phoenix Strategic Perspectives Inc.